



Carrera
Técnico Superior
Universitario en
**Asesor Financiero
Cooperativo**



— ASIGNATURA —
Estudio de mercado



implementado por:
Sparkassenstiftung Alemana
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



© Septiembre, 2021. Este material fue desarrollado por la Sparkassenstiftung Alemana Latinoamérica y el Caribe (DSIK), dentro del proyecto regional Centroamérica financiado por el BMZ, en coautoría con la Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji.

La Sparkassenstiftung Alemana, como editora, es la única responsable por el contenido y éste no refleja los puntos de vista del BMZ.

Sparkassenstiftung Alemana
Latinoamérica y el Caribe.
Calle José Enrique Pestalozzi, No. 810.
Col. Narvarte Poniente, Del. Benito Juárez.
C.P. 03020. Ciudad de México, México.
<https://sparkassenstiftung-latinoamerica.org/>
contacto@sparkassenstiftung.de

Avenida Universidad Tecnológica
No. 1000, Col. El Carmen, Tula de
Allende, Hidalgo, C.P. 42830.
www.uttt.edu.mx

Responsables:
Gerd Weissbach
Director General.
América Latina y el Caribe.
Oficina de representación en México.
Sparkassenstiftung Alemana
Latinoamérica y el Caribe.

Dra. Irasema E. Linares Medina
Rectora
Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji.

Daniel Roduner
Director del Proyecto Regional México.
Oficina de representación en México.
Sparkassenstiftung Alemana
Latinoamérica y el Caribe.

Equipo editorial de la Sparkassenstiftung Alemana Latinoamérica y el Caribe:
Mónica López Granados.
Griselda Torres Vázquez.

Equipo editorial de la Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji:
Martha Gabriela García Guerrero.

El libro de Estudio de mercado pertenece a una colección de libros de la carrera Técnico Superior Universitario en Asesor Financiero Cooperativo, bajo el enfoque de la Educación Dual.

Quedan prohibidas, sin la autorización escrita de la Sparkassenstiftung Alemana Latinoamérica y el Caribe y de la Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.



Carrera
Técnico Superior
Universitario en
**Asesor Financiero
Cooperativo**

— ASIGNATURA —

Estudio de mercado



¿Cómo usar este material?



Técnico Superior
Universitario en
**Asesor Financiero
Cooperativo**

Información de la carrera



Información general de la asignatura



¿Para qué me sirve aprender sobre
el estudio de mercado como Asesor
Financiero Cooperativo?



¿Qué voy a lograr en esta asignatura?



Temario y tiempos asignados
por unidad temática



Mapa mental de la asignatura



¿Cómo seré evaluada o evaluado?



Para saber más...



Referencias

ÍNDICE



Índice de figuras y tablas	7
¿Cómo usar este material?	8
INFORMACIÓN DE LA CARRERA	11
INFORMACIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA	12
Datos de la asignatura	12
¿Para qué me sirve aprender sobre el estudio de mercado como Asesor Financiero Cooperativo?	14
¿Qué voy a lograr en esta asignatura?	15
Temario y tiempos asignados por unidad temática	18
Mapa mental de la asignatura	19
¿Cómo será evaluada o evaluado?	20
DESARROLLO DEL CONTENIDO	23
Unidad temática 1. Estudio socioeconómico	23
1.1. Estudio socioeconómico	24
1.1.1. Factores de crédito	26
1.1.2. Variables socioeconómicas	33
Para saber más	39
Referencias	39

Unidad temática 2. Comportamiento del consumidor	40
2.1. Estudio del consumidor	41
2.1.1. Comportamiento del consumidor	41
2.1.2. Estudio del mercado	41
2.1.3. Concepto de psicología del consumidor	44
2.2. Proceso de toma de decisiones	45
2.2.1. Descripción del proceso de toma de decisiones	45
2.3. Percepción y aprendizaje	51
2.3.1. Percepción	51
2.3.2. Elementos de aprendizaje del consumidor	53
2.4. Perfil del consumidor	56
2.4.1. Concepto, estructura e importancia del perfil del consumidor	56
2.4.2. Conducta regional y nacional	61
Para saber más	64
Referencias	64
Unidad temática 3. Investigación de mercados	66
3.1. Investigación de mercados	67
3.1.1. Concepto de la investigación de mercados y sus características	67
3.2. Tipos de estudios cuantitativos	68
3.3. Metodología cuantitativa	73
3.4. Trabajo de campo	90
3.5. Procesamiento y análisis de datos	91
3.6. Informe de investigación	95
3.7. Metodología cualitativa	96
Para saber más	102
Referencias	102

Índice de figuras y tablas



Figura 1. Mapa mental de la asignatura Estudio de mercado	19
Figura 2. Mapa mental de la unidad temática 1: Estudio socioeconómico	23
Figura 3. Factores que determina el crédito	31
Figura 4. Las C's del crédito	31
Figura 5. Mapa mental de la unidad temática 2: Comportamiento del consumidor	40
Figura 6. Conceptos: necesidad y deseo	43
Figura 7. Estudio del comportamiento del consumidor	44
Figura 8. Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor	46
Figura 9. Proceso de la decisión de compra	48
Figura 10. Estímulos internos y externos	48
Figura 11. Conceptos importantes en la percepción	51
Figura 12. Teorías del aprendizaje para comprender al consumidor	53
Figura 13. Factores que interfieren en el aprendizaje	55
Figura 14. Mapa mental de la unidad temática 3: Investigación de mercados	66
Figura 15. Elementos de una investigación cuantitativa	69
Figura 16. Tipos de investigación cuantitativa	72
Figura 17. Proceso de investigación cuantitativa	73
Figura 18. Tipos de variables	76
Figura 19. Tipos de hipótesis	79
Figura 20. Clasificación de la muestra	80
Figura 21. Tipos de muestreo	81
Figura 22. Elementos para calcular la muestra	81
Figura 23. Consideraciones para el trabajo de campo	91
Figura 24. Etapas del procesamiento de datos	93
Figura 25. Elementos para el reporte de investigación	96
Figura 26. Definición de estudio	97
Figura 27. Recogida de datos	98
Figura 28. Análisis e interpretación de datos	98
Figura 29. Programas informáticos	99

¿Cómo usar este material?



El libro que tiene en sus manos es parte de una serie de materiales correspondientes a la Carrera Técnico Superior Universitario en Asesor Financiero Cooperativo. La serie está compuesta por un libro de texto para cada asignatura del plan de estudios. El objetivo es que además de la información que el docente le proporcione, usted cuente con un material de apoyo que sea una guía en las tareas que tiene que realizar, y en el cual usted podrá evaluar su aprendizaje. El libro contiene la información básica sobre lo que usted debe dominar de la asignatura; además, brinda apoyo en el día a día dentro de la Cooperativa de Ahorro y Préstamo, ya que es un material que se puede consultar si se tiene alguna duda.

El libro está organizado en cuatro grandes apartados:

Información de la carrera: se menciona el propósito general de la carrera y las competencias profesionales a desarrollar con la misma.

Información general de la asignatura: en este apartado se hace una descripción de la asignatura Estudio de mercado, de los temas que contiene y de su importancia. Asimismo, se le proporciona un mapa mental de la asignatura, que le permitirá tener la información de una manera organizada y breve, resaltando los puntos clave de la misma. También se presenta el objetivo, así como los conocimientos, habilidades y valores que usted debe desarrollar en el proceso; esto para que preste atención en su logro. Por último, se describe cómo será la evaluación, a fin de que obtenga una guía de lo que debe ir haciendo en cuanto a las tareas y exámenes que le serán aplicados.

Desarrollo del contenido: aquí se incorpora un texto básico por unidad temática y temas. Se enuncian brevemente las tareas a realizar y se describen los criterios de calificación de las mismas, para que usted pueda cumplir con todos los requisitos y logre un desempeño satisfactorio. En este apartado, el mapa mental se presenta por unidad temática. Al final de cada unidad temática se incluye el apartado “Para saber más”, que cuenta con fuentes de consulta complementarias por si usted quiere profundizar en el contenido de la unidad.

Como parte del texto, hay consejos que alertan en lo que debe tomar en cuenta respecto al contenido revisado o en lo que tiene que hacer en la caja de ahorro y préstamo. Se incorporan también ejemplos que apoyan en la comprensión de algunos conceptos o en cómo realizar algunos procedimientos o actividades.

Tareas: este apartado se encuentra al final de cada tema e incluye las tareas específicas a desarrollar. Las tareas buscan poner en práctica los aprendizajes adquiridos y reforzar los conocimientos tratados. Muestran el desempeño de la y el estudiante-aprendiz.

Dentro de las tareas, usted puede encontrar actividades colaborativas y actividades individuales que realizará en el salón de clases, así como otras actividades que realizará en casa.

Para un mejor entendimiento, cada tarea se describe paso a paso, con el propósito de que usted pueda concluir las de manera satisfactoria. Contiene, además, la rúbrica con los criterios de evaluación que serán utilizados para evaluar su desempeño; así como, en caso de ser necesario, el formato para entregar la tarea. El formato lo tendrá que subir en el e-portafolio para tener sus evidencias de aprendizaje.

Además de las tareas, también se evaluará con los siguientes instrumentos:

- *Examen diagnóstico.* Se aplicará antes de iniciar con la asignatura. No tiene una calificación o valor particular. El objetivo es saber en qué aspectos hay que apoyarle a usted durante el desarrollo de la asignatura.
- *Reporte semanal.* Como su nombre lo indica, será llenado cada semana. Tiene una calificación final de 10 puntos, divididos en teoría y práctica. Su objetivo es que usted reflexione sobre su desempeño en la institución educativa y en la empresa: en él escribirá sus puntos de vista, lo que aprendió y lo que practicó, con su respectiva fecha. Esto quiere decir que en este reporte usted reconocerá sus logros, sus limitaciones y los cambios que necesita para aprender, lo cual le permitirá profundizar en su comprensión y su desempeño.
- *Exámenes.* Se aplicará un examen por cada unidad temática revisada. La suma de los exámenes aplicados será de 25 puntos. El examen será de opción múltiple.

INFORMACIÓN DE LA CARRERA



Técnico Superior Universitario en **Asesor Financiero Cooperativo**

La carrera Técnico Superior Universitario en Asesor Financiero Cooperativo, que usted va a cursar, tiene como propósito fortalecer las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SOCAP). La carrera busca formar a profesionales que se desempeñen en distintas funciones en áreas técnicas de una SOCAP. Para ello usted debe lograr dos competencias en el transcurso de la carrera:

- Promover el ahorro y educación cooperativa y financiera, mediante acciones de capacitación y la oferta de productos y servicios de ahorro e inversión, con el objetivo de fomentar el crecimiento económico regional y la cultura del cooperativismo, ahorro y préstamo.
- Ofertar productos de crédito y servicios complementarios con base en un diagnóstico de las necesidades del socio y la socia, y en apego a la normativa aplicable, para apoyar proyectos de desarrollo económico y social de la región, así como el logro de los objetivos y la productividad de la institución e impulsar la calidad de vida de las personas.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA



Datos de la asignatura

Carrera: Técnico Superior Universitario en Asesor Financiero Cooperativo		
Nombre de la asignatura: Estudio de mercado	Año: 1	Cuatrimestre: 3

¿Qué capacidades impulsa esta asignatura para el logro de las competencias de la carrera?

- Identificar las necesidades y objetivos de los socios, socias o prospectos a través de técnicas de entrevista, diagnóstico y estudios socioeconómicos, para evaluar sus opciones de ahorro e inversión, presentes y futuras, que satisfagan sus necesidades.
- Concretar la utilización de servicios financieros de ahorro e inversión mediante técnicas de ventas y negociación, a través de comunicación asertiva, para contribuir al logro de las metas institucionales.
- Dar seguimiento y atención al socio o socia, de acuerdo con las políticas de la institución y la normatividad aplicable, para contribuir a su satisfacción y permanencia.
- Evaluar las necesidades del socio o socia y su capacidad de pago con base en su información financiera y crediticia, a través de un estudio socioeconómico y de solvencia moral; analizando las características del proyecto y, de acuerdo con el procedimiento establecido, determinar la solvencia de pago y viabilidad del otorgamiento.

Descripción de la asignatura

El presente libro tiene como finalidad proporcionar a la y el estudiante-aprendiz una guía del estudio de mercado para el desarrollo de las actividades relacionadas con la asesoría financiera.

En el primer capítulo se presentan los elementos del estudio socioeconómico para conocer el entorno de las y los socios en cuanto a los niveles de ahorro y crédito. En el segundo, se habla del comportamiento del consumidor; es decir, el público objetivo para analizar sus necesidades con la intención de comprender cómo el socio y socia decidirán utilizar sus recursos disponibles con respecto a la compra de productos financieros.

Finalmente, se presentan los elementos de la investigación de mercado, diferenciando entre estudios cuantitativos y cualitativos; y con ello, contar con herramientas de recopilación de datos para una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de las y los socios.

¿Para qué me sirve aprender sobre el estudio de mercado como Asesor Financiero Cooperativo?



El Asesor Financiero Cooperativo es un profesional con conocimientos en economía y finanzas; pero, de igual manera, debe estar preparado para establecer relaciones de confianza con las y los socios a través de identificar sus necesidades, para orientarlos eficazmente para que adquieran productos o servicios financieros.

En este contexto, el estudio de mercado resulta de importancia, pues la interacción entre los socios y la entidad financiera es fundamental para la colocación de los productos financieros. Por tanto, el conocer a los socios y socias, sus necesidades y cómo satisfacerlas de manera rentable, requiere de una continua búsqueda de información; es decir, la recolección de datos proporciona información que al analizarla se convierte en conocimiento para la toma de decisiones.

¿Qué voy a lograr en esta asignatura?



Objetivo de la asignatura

La y el estudiante-aprendiz integrarán estudios de mercado a partir de la situación socioeconómica de los socios y socias que definan su perfil, para contribuir a la credibilidad de las SOCAP.



Conocimientos (Saber)	Habilidades (Saber hacer)	Valores (Saber ser)
<p>1. Estudio socioeconómico 1.1. Estudio socioeconómico</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los factores que determinan el nivel crediticio de la persona: ingreso, gasto, capacidad de ahorro y antecedentes crediticios Analizar las variables socioeconómicas de los socios y socias para otorgar el nivel de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un estudio socioeconómico. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsable Objetivo/Objetiva Organizado/Organizada Honesto/Honesta Empático/Empática
<p>2. Comportamiento del consumidor 2.1. Estudio del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocer el concepto de comportamiento del consumidor y su importancia para la toma de decisiones Explicar el concepto e importancia del estudio del consumidor Explicar el concepto de psicología del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Valorar la influencia de la percepción y aprendizaje en el consumidor durante la toma de decisiones de compra. Realizar perfiles de consumidores regionales y nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsable Objetivo/Objetiva Organizado/Organizada Honesto/Honesta Empático/Empática

<p>2.2. Proceso de toma de decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el proceso de toma de decisión: entrada, proceso y salida <p>2.3. Percepción y aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir los elementos del aprendizaje del consumidor: motivación, señales, respuesta, reforzamiento <p>2.4. Perfil del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar el concepto, estructura e importancia del perfil del consumidor • Describir los elementos del aprendizaje del consumidor: motivación, señales, respuesta, reforzamiento • Identificar los factores que influyen en la conducta regional y nacional • Etapa del ciclo de vida del cliente: educación, nivel de ingreso, edad, estilo de vida, ocupación 		
<p>3. Investigación de mercados</p> <p>3.1. Investigación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender el concepto de investigación de mercados, características y su clasificación: cualitativa, cuantitativa, mixta <p>3.2. Tipos de estudios cuantitativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar las características de los estudios cuantitativos: exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo y experimental <p>3.3. Metodología cuantitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer el método para determinar el tamaño de una muestra para poblaciones finitas e infinitas • Reconocer los tipos de muestreo cuantitativos: probabilísticos y no probabilísticos • Distinguir los métodos de recolección de datos: telefónica, personal y electrónica • Explicar el procedimiento de elaboración del cuestionario: estructura, tipos de reactivos, escalas de medición y prueba piloto 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer el tipo de investigación de mercados acorde a una situación dada. • Determinar el tamaño de la muestra. • Seleccionar el tipo de muestreo. • Proponer métodos de recolección de datos. • Formular cuestionarios para la investigación de mercados. • Realizar el proceso de trabajo de campo de estudios de mercado. • Organizar los datos mediante la codificación y tabulación. • Determinar el comportamiento de datos estadísticos. • Estructurar informes de investigaciones de mercados cuantitativos. • Realizar ejercicios con las técnicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Objetiva/Objetiva • Organizado/Organizada • Honesto/Honesta • Empático/Empática

<p>3.4. Trabajo de campo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar el concepto e importancia del trabajo de campo • Describir las etapas del proceso de trabajo de campo: capacitación de encuestadores, logística de levantamiento, supervisión del levantamiento y retroalimentación del levantamiento <p>3.5. Procesamiento y análisis de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar el proceso de codificación, tabulación y tratamiento de información • Describir el procedimiento de la técnica de análisis cuantitativo: depuración de datos, eliminación de datos atípicos, selección de prueba estadística, aplicación del programa estadístico e interpretación de datos <p>3.6. Informe de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir los componentes de un informe de investigación de mercado: portada, índice, introducción, planteamiento de los objetivos, metodología, logística del trabajo de campo, tabulación, análisis e interpretación de resultados, conclusiones, recomendaciones y anexos <p>3.7. Metodología cualitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los tipos de estudios cualitativos de mercado: sesión de grupo, entrevista a profundidad, técnicas proyectivas (construcción, asociación, complementación, expresión), panel y comprador misterioso • Describir el proceso de la investigación de mercados: planeación, presupuestos, recopilación de datos, procesamiento de la información, elaboración y presentación 		
--	--	--

Temario y tiempos asignados por unidad temática

Estudio de mercado



Asignatura	Unidad temática	Temas	Tiempo (horas)
			Por unidad temática ¹
Estudio de mercado	1. Estudio socioeconómico	1.1. Estudio socioeconómico	
	2. Comportamiento del consumidor	2.1. Estudio del consumidor 2.2. Proceso de toma de decisiones 2.3. Percepción y aprendizaje 2.4. Perfil del consumidor	
	3. Investigación de mercados	3.1. Investigación de mercados 3.2. Tipos de estudios cuantitativos 3.3. Metodología cuantitativa 3.4. Trabajo de campo 3.5. Procesamiento y análisis de datos 3.6. Informe de investigación 3.7. Metodología cualitativa	

¹ El profesor le indicará el tiempo para cada unidad temática; cuando se lo indique, anótelos en la columna correspondiente.

Mapa mental de la asignatura

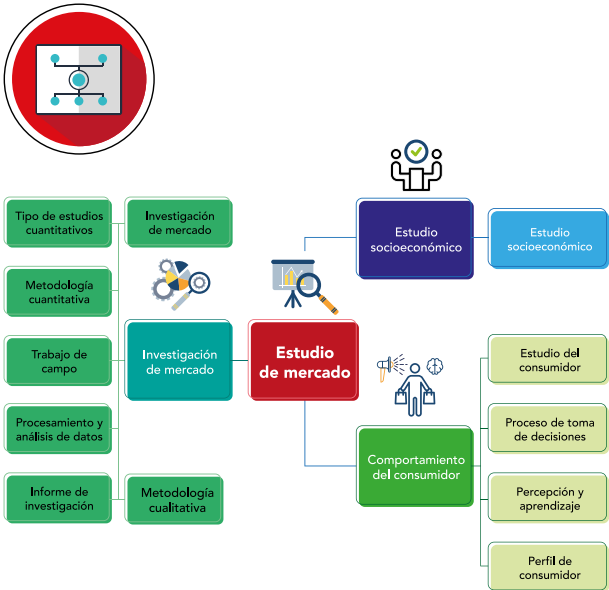


Figura 1. Mapa mental de la asignatura Estudio de mercado
Fuente: Elaboración propia

¿Cómo será evaluada o evaluado?



- *Examen diagnóstico.* Se aplicará antes de iniciar la asignatura. No tiene una calificación o valor particular. Su objetivo es saber qué aspectos hay que reforzar durante el desarrollo de la asignatura.
- *Exámenes.* Se aplicará un examen por cada unidad temática revisada. La suma de los exámenes aplicados será de 25 puntos.
- *Tareas.* Le permitirán expresar el entendimiento y las cosas que sabe hacer respecto a los contenidos revisados. La calificación se realizará a partir de rúbricas. Una rúbrica es un conjunto de criterios que se utilizan para evaluar el nivel de desempeño de una tarea. También se puede evaluar con una lista de cotejo. El objetivo de ambas herramientas es realizar evaluaciones objetivas y que usted pueda saber qué es lo que se espera que logre. Las tareas tienen una calificación de 65 puntos.
- *Reporte semanal.* Como su nombre lo indica, será llenado cada semana. Tiene una calificación final de 10 puntos. Su objetivo es que usted reflexione sobre su desempeño en la institución educativa y en la Cooperativa de ahorro y préstamo. En él escribirá sus puntos de vista, lo que aprendió, lo que practicó, con sus respectivas fechas. Esto quiere decir que en este reporte usted reconocerá sus logros, sus limitaciones y los cambios que necesita para aprender, lo que le permitirá profundizar en su comprensión y su desempeño.

Las tareas a entregar se desglosan a continuación:

<i>Unidad temática</i>	<i>Número de tareas</i>	<i>Tareas</i>	<i>Valor</i>	<i>Total</i>
1. Estudio socioeconómico	1	Tarea 1. Estudio socioeconómico	21	21
2. Comportamiento del consumidor	1	Tarea 2. Perfil del consumidor	22	22
3. Investigación de mercados	1	Tarea 3. Diseño de investigación de mercados	22	22
<i>Puntaje total:</i>				65

Nota: En caso de incurrir en retraso no justificado, se aplicará el siguiente sistema de penalización: por cada día de retraso en la tarea, el docente descontará 10% del puntaje total de la rúbrica o lista de cotejo correspondiente a la tarea no entregada.

Esquema de evaluación de la asignatura Estudio de mercado

		Puntaje
		Teoría
e-portafolio	Examen diagnóstico	0
	Tareas	65
	Reporte mensual	10
	Exámenes teóricos	25
	Calificación final	100

DESARROLLO DEL CONTENIDO

Unidad temática 1. Estudio socioeconómico

Mapa mental de la unidad temática

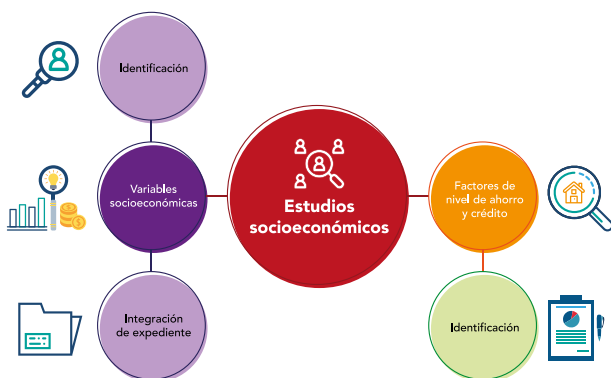


Figura 2. Mapa mental de la unidad temática 1: Estudio socioeconómico

Fuente: Elaboración propia

Después de haber trabajado esta unidad, usted podrá:

Identificar la situación socioeconómica de los socios para determinar el nivel socioeconómico y su capacidad de pago en las SOCAP.

1.1. Estudio socioeconómico

El Asesor Financiero Cooperativo tiene una gran responsabilidad cuando llega a sus manos un expediente de los socios o socias de las Cooperativas. Además de la solicitud de crédito, dicho expediente deberá contener otros documentos que la persona interesada ha presentado en su oportunidad, y con el cual espera que se le otorgue un producto financiero.



El asesor o asesora debe tomar la decisión si es viable o no otorgarle el producto financiero que solicita; y, para cada caso, si la Cooperativa debe asumir el riesgo que las operaciones involucran. Por tanto, un elemento esencial para la toma de esta decisión es el estudio socioeconómico, el cual tienen como fin aplicar un conjunto de criterios y procedimientos establecidos por la Cooperativa financiera para la toma de decisiones.

El nivel socioeconómico es un parámetro económico y sociológico que combina la preparación laboral de una persona, posición económica y social, individual o familiar, en relación a otras personas; está basada en sus ingresos, educación y empleo. La aplicación del estudio socioeconómico permite recabar y corroborar datos del socio o socia solicitante de algún producto financiero, con la intención de verificar su información y conocer si es un candidato o candidata recomendable, recomendable con reservas, o no lo es.

El estudio socioeconómico es un instrumento útil que aporta datos necesarios para que se conozca íntegramente el contexto económico, social, cultural y laboral de una persona. El estudio surge de otras técnicas como la entrevista, análisis de información financiera, crediticia, validación de referencias laborales y personales. Cabe señalar que la información recabada proviene de la misma persona o de terceros: vecinos, jefes inmediatos, compañeros, entre otros; así como bases de datos (Silva y Brain, 2015).

La relevancia de los estudios socioeconómicos es verificar que la información proporcionada es veraz, minimizar riesgos al evaluar los factores que indicarán si el socio o socia es candidato para adquirir productos financieros y, a su vez, permite asesorar y/o proponer productos que se ajusten a sus características y satisfagan sus necesidades.

Es importante señalar que es un instrumento complejo: busca la validez y confiabilidad de la diversidad de variables que lo conforman, pero también depende de la habilidad y sensibilidad del asesor o asesora para aplicarlo con precisión hacia la clasificación socioeconómica, así como al cumplimiento de las políticas de la institución.

Un estudio socioeconómico debe conformarse por una serie de indicadores que conceptualizan para medir el bienestar de una persona, y de esa forma conformar su perfil social y económico, el cual es un conjunto de datos que caracterizan a un sujeto o población y se utilizan para presentar en forma ordenada los rasgos del socio/cliente o socia/clienta.



Ventajas del estudio socioeconómico para la Cooperativa:

- Conocer las necesidades del socio o socia.

- Análisis detallado de la información del candidato o candidata.
- Identificar el panorama social y económico.
- Ampliar la información del expediente.

Las variables socioeconómicas más relevantes para analizar son:

- *Ingreso*. Es el factor que determina el modo directo en la capacidad de compra.
- *Gastos*. Se refiere a los egresos del socio o socia, que deben ser restados a los ingresos. Estos pueden ser rentas, servicios (agua, luz, teléfono, gas, entre otros), educación, gastos médicos, vestido, diversión, ahorro, crédito, trasportes y otros.
- *Empleo*. Determina las expectativas de ingreso del socio o socia.
- *Tipo de interés*. Influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. Una elevada tasa de interés reducirá el crédito a plazo y fomentará el ahorro. De forma contraria, una reducción en la tasa de interés estimulará los créditos.
- *Carga fiscal*. Determina la capacidad de compra disponible, pues una vez deducidos los impuestos, se tiene el ingreso neto.
- *Inflación*. Variable económica del aumento sostenido y generalizado de los precios que afecta la capacidad de compra y puede alterar el consumo.
- *Condiciones sociales*. Por ejemplo, información de si la casa que habita es propia, rentada o prestada. Valor aproximado de la vivienda, número de cuartos y baños, material de la construcción.

1.1.1. Factores de crédito

Cada entidad financiera tiene sus propias políticas para el otorgamiento de créditos. Dichas políticas buscan minimizar el riesgo de impagos de los compromisos contraídos.

El proceso de otorgamiento de créditos varía en cuanto a los nombres y pasos a realizar en cada institución. De acuerdo con Macedo (2014), por lo regular, se siguen estos pasos:

1. **Promoción.** El o la analista de crédito visita al cliente o la clienta visita la empresa.
2. **Evaluación.**
 - a. El o la analista revisa la situación financiera del cliente o clienta en las bases de datos del sistema financiero.
 - b. Se solicitan requisitos exigidos por la entidad financiera, como antigüedad del negocio o trabajo, recibos de servicios, testimonios, entre otros.
 - c. Otorgamiento del crédito sujeto a la capacidad de pago definida por el flujo de ingresos, antecedentes crediticios, patrimonios, así como la clasificación de créditos asignados por otras entidades financieras.
3. **Aprobación.** Con la información proporcionada por el o la analista, el comité del crédito aprueba en el nivel que corresponde.
4. **Desembolso.** El encargado o encargada de operaciones verifica el documento de identidad del cliente o clienta, quien firma los pagarés y contratos. Se le proporciona el cronograma de pagos.
5. **Recuperación de crédito.** Recuperar el pago de un crédito cuando un deudor o deudora tiene pagos pendientes.

En este mismo contexto, González (2017) describe que, para contar con un excelente proceso en el otorgamiento de créditos, se deben tomar en cuenta las siguientes dimensiones:

1. Respecto a la información. El ejecutivo o la ejecutiva de créditos debe contar con la capacitación necesaria para realizar estudios, análisis y evaluación del cliente o clienta, sobre su capacidad moral y situación financiera. Cuanta más información se tenga, los criterios de otorgamiento serán más sólidos.

2. Respecto al riesgo del crédito. El conocimiento de la naturaleza del crédito hace que el ejecutivo o la ejecutiva de créditos tenga más capacidad para medir el riesgo.
3. Respecto a la limitación del crédito. El límite de crédito se logra en la etapa del análisis de la información o referencia de la persona prospecto a cliente o clienta.
4. Respecto a la organización del crédito y cobranzas. Se deben organizar de manera adecuada las normas, procedimientos, estrategias de cobranza implementas y sostenidas por la gerencia.

En el marco de las consideraciones anteriores, el socio/cliente o socia/clienta y la información que genera constituye uno de los pilares básicos de toda entidad financiera en el marco de un mercado cada vez más competitivo, por lo que el área de oportunidad radica en la capacidad para elaborar y utilizar la información, la cual depende de la formación y habilidad del personal responsable de generarla y redistribuirla (Castello, 2011).

Aunado a lo anterior, en la actualidad, los socios/clientes o socias/clientas son cada vez más exigentes y se vuelven complejas las decisiones, debido a que se enfrentan a una variedad de productos financieros. Por ello, un trato personalizado y ajustado a las necesidades y capacidad de pago es fundamental para su satisfacción; al mismo tiempo que contribuye a la disminución del riesgo para la sociedad cooperativa. Por tanto, un análisis profundo del socio o socia y los factores que influyen en el otorgamiento del crédito, ofrecen la posibilidad de una toma adecuada de decisiones.

Ante la situación planteada, es importante recalcar que la entidad financiera debe contar con el segmento del socio/cliente o socia/clienta para que la aplicación de instrumentos de recolección de datos consolide una estrategia centrada en el cliente o clienta y, por tanto, en la determinación del crédito.



Es importante recordar que los métodos más conocidos de segmentación del socio/cliente o socia/clienta se realizan en cuatro grandes clases:

1. **Geográfico.** Los consumidores y consumidoras se diferencian por características de localización.
2. **Demográfico.** Los determinantes son los elementos que describen la situación personal del cliente o clienta.
3. **Psicográfico.** Se atiende a los estilos de vida, actividades y focos de interés de los usuarios y usuarias.
4. **Comportamental o conductual.** Fundadas en las características del comportamiento del cliente o clienta.

Sin embargo, como lo argumenta Castello (2011), ninguna de las clases presentadas constituye un concepto cerrado e inalterable.



Con respecto a las entidades financieras, una de las segmentaciones más utilizadas es la **segmentación por actitudes**, pues la actitud es el conjunto de creencias y conocimientos dotados de carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido y que se predispone a una acción en consecuencia; por tanto, las actitudes son más poderosas que las segmentaciones geográficas o demográficas porque permiten conocer a los socios/clientes o socias/clientas con respecto a sus creencias, motivos y suposiciones, con el fin de comprender su comportamiento. Estos son factores que influyen en la toma de decisiones de consumo o contratación de un servicio y, por ende, por parte de la Cooperativa, en el otorgamiento del crédito a través de la conceptualización específica del perfil y hábitos financieros.



Derivado de todo lo anterior, y como se ha puntualizado, la segmentación del cliente/socio o clienta/socia se utiliza con el fin de conocer el estatus económico “real” del o la solicitante o prospecto de crédito. Para la integración de los factores se puede recabar información con una visita a la vivienda o negocio donde habita/trabaja la persona investigada; o haciendo uso del *big data*, con lo cual se analiza su modo de vida o entorno comercial. Dependiendo de las políticas de cada institución, es necesario aclarar que también se puede visitar el domicilio particular y/o negocio de las o los avales.



Aunado a los planteamientos anteriores, existen factores que determinan el crédito, los cuales son las circunstancias que son beneficiosas o de riesgo para la entidad financiera, debido al grado de incertidumbre; éstos pueden ser internos y externos. Los primeros se refieren a aquellos que dependen directamente de las políticas; los segundos son los aspectos que están fuera del alcance de la entidad financiera y comprometen la capacidad de pago.

Entre los factores que determina el crédito, destacan los siguientes:



Figura 3. Factores que determina el crédito
Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, entre los factores que se deben considerar para decidir si un crédito se otorga o no, es con base en las C's del crédito, ya que son factores que ayudan a evaluar al socio/cliente o socia/clienta:

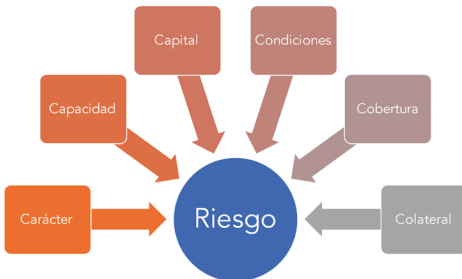


Figura 4. Las C's del crédito
Fuente: Elaboración propia

1. **Carácter.** Se refiere al conjunto de cualidades de la persona que la hacen querer pagar al vencimiento una deuda; es decir, es la decisión o disposición a pagar una deuda que tiene que ver con las cualidades morales. Para dar cumplimiento a este factor, las referencias personales son importantes para integrar el expediente, la verificación zonal, así como características personales, como puntualidad, confiabilidad, entre otras.
2. **Capacidad.** Significa la posibilidad y facilidad para pagar una deuda a su vencimiento. Se refiere a tener el dinero para efectuar el pago. La forma más común de corroborarlo es a través de los ingresos, pero se incluye profesión, edad, estabilidad laboral, propiedad de inmuebles, deseos de progreso, entre los principales.

Para determinar la variable, el Asesor Financiero Cooperativo debe investigar cómo la persona solicitante del crédito pretende hacer frente a sus obligaciones, investigando cuidadosamente los flujos de efectivo, el calendario de pagos e historial de crédito.

3. **Capital.** Es la fuerza financiera de un socio o socia solicitante de crédito, medida por el valor líquido del negocio. Es la seguridad del pago respaldado por sus bienes. Para conocerlo, puede ser a través de los estados financieros, cuando los activos están en equilibrio con los pasivos.

El capital se constituye por los recursos que el socio o socia tenga invertidos. En la medida que tenga más recursos personales invertidos, se es más prudente en el manejo de los recursos de un crédito. Por tanto, se sugiere verificar los ingresos mensuales, así como sus egresos.

4. **Condiciones.** Son las condiciones económicas del contexto de las que las personas no tienen control, las cuales pueden alterar el cumplimiento de los pagos y aumentan el riesgo del crédito.
5. **Cobertura.** Seguros para compensar posibles pérdidas.
6. **Colateral.** Se refiere a los recursos financieros y otros activos que posee una empresa, que servirán para pagar las deudas, como inventarios. Es decir, para otorgar un crédito, suele solicitarse la entrega de una garantía en forma de muebles o inmuebles, que serán aplicados para hacer frente a las obligaciones contraídas por el socio o socia.

Como se puede observar, son varios factores que influyen en minimizar el riesgo crediticio. Es indispensable tomar en cuenta la información pertinente de acuerdo al perfil de cada socio/cliente o socia/clienta, para lo cual no existe una fórmula equilibrada y aplicable, por lo que depende del juicio fundamentado en apreciaciones objetivas. En consecuencia, con la integración de la información, se conforma una base sólida de los socios/clientes o las socias/clientas. La entidad financiera puede desarrollar programas acordes a los socios o socias y tomar una decisión acertada al momento de autorizar o rechazar un crédito.

1.1.2. Variables socioeconómicas

La relación de intercambio entre las Cooperativas de ahorro y préstamo y los socios o socias se desarrolla entre un sistema comercial, en el que existen una serie de factores que conforman el entorno e influyen en la toma de decisiones del otorgamiento de productos financieros, para lo cual se revisan factores demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medioambiente (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014).

- **Demografía.** Son las características de la población que pueden ayudar a identificar necesidades existentes (edad, ubicación geográfica, tamaño del hogar, entre otros).



- **Economía.** Se trata de variables de carácter económico que afectan a la capacidad de compra del socio o socia. Pueden ser indicadores de riesgos financieros para la Cooperativa. Habla básicamente del poder adquisitivo, los principales sectores de inversión, la capacidad de ahorro y su nivel de emprendimiento.



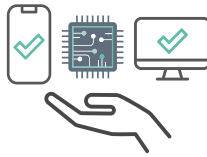
- **Cultura.** Las particularidades culturales de cada sociedad pueden cambiar la forma como se comportan sus miembros. Conviene resaltar aspectos como el nivel de desarrollo, las tradiciones, las costumbres y las distintas formas de interacción.



- **Entorno político y legal.** Este punto abarca todo tipo de elementos relacionados con la situación política del país y, también, las normativas legales vigentes.



- **Tecnología.** Los continuos avances tecnológicos están transformando el estilo de vida y los hábitos de consumo de la sociedad.



Dadas las condiciones que anteceden en el apartado, es importante señalar que la información socioeconómica que proviene de los socios o socias en las solicitudes de crédito es un parámetro económico y sociológico que combina la preparación laboral de una persona, la posición económica y social, individual o familiar, en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación y empleo. El Asesor Financiero Cooperativo debe integrar bases de datos o expedientes usando la información proporcionada; se recomienda poner atención en todos los aspectos para evitar complicaciones en los análisis posteriores, pues es probable encontrar falsedad en la información, por lo que cada entidad financiera debe elegir los rangos y grado de importancia de los factores que intervienen en el otorgamiento de créditos.

Significa entonces que las entidades financieras deben mantenerse en niveles económicos razonables, que permitan buena rentabilidad; por lo que el Asesor Financiero Cooperativo debe tomar decisiones sólidas al momento de emitir su recomendación. Para ello, es necesario un análisis cuidadoso de los factores socioeconómicos del socio o socia y de diversos factores, tanto cualitativos como cuantitativos, que integrados permitirán tener una perspectiva global del socio o socia para pagar los créditos.

Es importante considerar el comportamiento pasado y actual del socio o socia dentro de la Cooperativa. Como en otras entidades financieras, después del análisis del estudio socioeconómico se recomienda escoger 4 o 5 factores para la toma de decisiones.

Realice la tarea 1. *Estudio socioeconómico*

TAREA

Tarea 1. Estudio socioeconómico

Tema. 1.1. Estudio socioeconómico.

Esta tarea tiene como propósito que usted identifique los formatos de estudios socioeconómicos para valorar la situación económica de los socios y socias a través de los factores que determinan el nivel crediticio.

Instrucciones:

- Investigue** sobre un formato de estudios socioeconómicos (evaluación socioeconómica), de preferencia que se utilicen en instituciones financieras para la determinación de un crédito. Si encuentra varios, **seleccione** el que considere más completo.
- Analice** el formato seleccionado y escriba un reporte, de media cuartilla, de cómo se relaciona la información que contiene el formato con los puntos que se vieron en la unidad. Tanto el formato como su análisis, los entregará como producto de la tarea.
- El profesor seleccionará alguno de los formatos para presentarlo en clase y los demás compañeros retroalimentarán con la información que contiene su formato.
Los criterios de evaluación son: calidad de la información, información relacionada, formato del reporte.
- No olvide **escribir** en su tarea, su nombre y el de la institución a la que pertenece.
- Guarde** su tarea 1 (Estudio socioeconómico) como documento Word con la siguiente nomenclatura: Tarea1_XX_YZ. Recuerde sustituir las XX por las dos primeras letras de su primer nombre, la Y por la inicial de su apellido paterno y la Z por la inicial de su apellido materno.
Por ejemplo, si yo me llamo Francisco Villa García, debo guardar mi documento de la siguiente forma: Tarea1_FR_V_G.
- Suba** su tarea 1 en su e-portafolio, que se encuentra en la plataforma educativa.
- Si tiene dudas, por favor, **plantéelas** a su docente o escribalas en el Foro de Dudas. Éstas serán contestadas en las siguientes 24 horas hábiles.

Rúbrica. Tarea 1. Estudio socioeconómico (valor 21)

Nombre de la o el estudiante-aprendiz:

Nombre de la o el docente:

Universidad Tecnológica:

Cooperativa de ahorro y préstamo de procedencia:

Aspecto a evaluar	Excelente 8	Buena 6	Regular 4	Deficiente 2	Calificación
Calidad de la información	El formato del estudio socioeconómico es muy completo y sí evalúa los aspectos sociales y económicos.	El formato del estudio socioeconómico es completo y sí evalúa los aspectos sociales y económicos.	El formato del estudio socioeconómico contiene algunos elementos para evaluar los aspectos sociales y económicos, aunque falta información.	El formato del estudio socioeconómico es muy básico y no evalúa los aspectos sociales y económicos.	
Relación con la información de la unidad	En el reporte, la información está muy bien organizada y hay una clara relación de los elementos del formato del estudio socioeconómico y lo revisado en la unidad.	En el reporte, la información está organizada y hay cierto manejo de la relación de los elementos del formato del estudio socioeconómico y lo revisado en la unidad.	En el reporte falta organización al documento. Algunos elementos del formato del estudio socioeconómico están relacionados con lo revisado en la unidad.	En el reporte no hay organización de la información y no se relacionan los elementos del formato del estudio socioeconómico con la unidad.	
Aspecto a evaluar	Excelente 5	Buena 3	Regular 1	Deficiente 0.5	Calificación
Formato del reporte	Contiene los elementos requeridos: portada, introducción, desarrollo y conclusión.	Falta uno de los requerimientos o está mal desarrollado.	Faltan dos de los requerimientos o están mal desarrollados.	Faltan más de dos requerimientos o están mal desarrollados.	
<i>Total:</i>					

Para saber más...



Mora, M. (2019). *Niveles socioeconómicos en México*. <https://www.renkia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3045882-niveles-socioeconomicos-mexico>

Referencias



Castello, E. (2011). *Gestión comercial de servicios financieros*. España: ESCIC.

González, A. (2017). *Análisis en el otorgamiento de los créditos comerciales en la empresa Industrial Litografía Manix S.A.C.* [Tesis de Maestría]. Universidad Peruana de las Américas.

Macedo, G. (2014). *Gestión del Sistema Financiero*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.

Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Silva, M. y Brain, M. (2015). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Unidad temática 2. Comportamiento del consumidor

Mapa mental de la unidad temática



Figura 5. Mapa mental de la unidad temática 2:
Comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Después de haber trabajado esta unidad, usted podrá:

Identificar el perfil del consumidor a través de los elementos y factores que influyen en su conducta, para contribuir a la identificación del tipo de socio o socia en las organizaciones cooperativas.

2.1. Estudio del consumidor

2.1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un tema importante en el área de negocios, ya que para lograr los objetivos de marketing se debe conocer a las personas consumidoras, satisfacer sus necesidades e influir en ellas.

Las organizaciones más exitosas han alcanzado el nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Su enfoque se basa en el consumidor. Diseñan, producen y comercializan productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva del marketing a finales de la década de 1950, cuando las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor (Corona, 2012).

J. Paul Peter (como se citó en Corona, 2012) afirma que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo.



2.1.2. Estudio del mercado

Conocer y comprender el mercado es indispensable para toda entidad financiera, los asesores y asesoras financieros deben conocer todas las características del mercado en el cual se van a desempeñar, para evaluar de manera más objetiva el éxito en la venta de productos financieros.

Es importante, antes que nada, contextualizar qué es el estudio de mercado desde dos perspectivas: del punto de vista estratégico, con base en la teoría económica y en el análisis del marketing.

En términos económicos-estratégicos, el concepto de mercado es uno de los más importantes de las ciencias económicas; su fundamento afirma que es un dispositivo que se autorregula, que no requiere la intervención de otros subsistemas y sostiene el contexto en que se desenvuelve la empresa.

En términos de marketing, el mercado hace referencia al conjunto de clientes y clientas actuales y/o potenciales de un producto o servicio.

Los clientes o clientas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- *Clientes/clientas actuales.* Quienes ya consumen los productos o servicios de la empresa.
- *Clientes/clientas potenciales.* Que consumen en empresas competidoras y que podrían ser compradores o compradoras de productos y servicios.

El *estudio de mercado* se enfoca en conocer las características de los consumidores y consumidoras, con el fin de conservar y acaparar más personas consumidoras, influenciándolas para que adquieran productos y servicios. Para lo cual integran información que identifique las necesidades y el comportamiento consumidor. Y, de esta forma, tomar decisiones.

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto de *Mercadotecnia*, el cual se refiere al “modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014, p. 36).



Si tomamos en cuenta la definición de mercadotecnia, el comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que se llevan a cabo desde que se tiene el deseo o necesidad de adquirir un bien o servicio, hasta el momento en que se efectúa la compra y se utiliza; es decir, analiza los factores que influyen en la demanda, para buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos. Comprende tanto procesos mentales y emocionales, como acciones físicas.

En la definición de “necesidades del consumidor”, descrita en el libro *Dirección de Marketing* de Kotler y Keller (2016), se argumenta que “las necesidades son requerimientos básicos, como aire, alimento, agua, vestido y refugio”, y que, adicionalmente, también las personas desarrollan deseos que son necesidades y que tienen un criterio específico y se transforman en una demanda por parte del consumidor, cuando esta persona posee la capacidad de pago para adquirir un bien o servicio de una marca y/o producto específicos.

Necesidad	Deseo
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia física o psíquica de algo que no se tiene. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio para satisfacer la necesidad, se visualiza el producto o servicio que apetece.

Figura 6. Conceptos: necesidad y deseo

Fuente: Elaboración propia con información de “Dirección de marketing” (Kotler y Keller, 2016)

El estudio del comportamiento del consumidor incluye los siguientes aspectos:



Figura 7. *Estudio del comportamiento del consumidor*
Fuente: Elaboración propia con información de “Fundamentos de mercadotecnia” (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014)

El estudio del consumidor ayuda a comprender los factores que influyen en las elecciones que se toman para concretar una compra. La persona que consume aprende en el proceso e incide en las acciones futuras.

Las empresas tienen que analizar y entender no sólo a las personas consumidoras de sus productos o marcas, sino también a las de la competencia y sus razones para comprarles (Corona, 2012).

2.1.3. Concepto de psicología del consumidor

La psicología del consumidor es un área en la que se aplican teorías y modelos de la psicología básica, en el contexto de mercados reales. Esta disciplina tiene sus inicios cuando Walter Dill Scott analizó las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad (Maldonado y Pérez, 2020).

En el campo de la psicología del consumidor se han generado teorías, investigaciones empíricas y aplicaciones de los procesos psicológicos básicos a la publicidad y el mercadeo. Se ha contribuido a la creación de modelos teóricos que explican los procesos de decisión de las personas, los cuales se han alimentado de las teorías básicas de los procesos cognitivos humanos, involucrados en las conductas de compra y consumo, con el fin de diseñar ambientes de servicio, estrategias de comunicaciones y construcción de marcas mejor posicionadas entre los consumidores y consumidoras. La psicología busca una comprensión del proceso a través del cual las personas consumidoras toman sus decisiones, las motivaciones y factores que las determinan, rechazando la universalidad de las mismas.

De manera concreta, el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores, consumidoras y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan (Maldonado y Pérez, 2020).

2.2. Proceso de toma de decisiones

2.2.1. Descripción del proceso de toma de decisiones

La constante evolución social ha permitido aprender y comprender el entorno, con el fin de satisfacer las necesidades; éstas se van transformando en la medida que cambian el comportamiento, las creencias o las tendencias del mercado. Debido a lo anterior, para todo oferente es indispensable comprender el comportamiento del consumidor y la forma en que toma decisiones, en función a los cambios del entorno en el que se desarrolla; es decir, si una persona debe elegir entre hacer una compra y no hacerla, o elegir entre productos y marcas, esa persona está en la posición de tomar una decisión.

Detrás de cada persona comprando, existe una relación a un problema o una necesidad; y detrás de cada compra, subyace un proceso que implica responder a las siguientes preguntas: qué, cuándo, dónde y cómo comprar. Cabe agregar que una decisión es la selección de una acción ante dos o más alternativas. Pero si un consumidor no tiene alternativas de dónde escoger, se ve forzado a hacer una compra determinada; por tanto, no constituye una decisión.



Existen factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor:

1. **Culturales.** Se refieren al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, la persona adquiere a lo largo de su vida; esto en la familia, escuela, religión, entre otras. Lo cual influye en lo que se escoge para consumir.
2. **Sociales.** Los sucesos sociales determinan el comportamiento de la persona que consume, como: familia, grupos, roles, estatus.

Familia	Grupos	Roles	Estatus
<ul style="list-style-type: none"> •Existen muchas formas de estructura familiar; por tanto, las necesidades y demandas son diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se refiere a la interacción entre grupos; ejercen influencia sobre el comportamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> •Son las funciones o el papel que una persona desempeña dentro de un grupo. Son asignadas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Es el prestigio que se tiene entre los miembros de un grupo.

Figura 8. Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia con información de "Procesos de venta" (Colet y Polio, 2014)

3. **Personales:**

- a. *Edad y ciclo de vida.* A lo largo de la vida de una persona, los gustos y preferencias cambian.
- b. *Ocupación.* El tipo de trabajo tiene gran influencia en las decisiones de compra.
- c. *Estilos de vida.* Hace referencia al estilo de vida de una persona en cuanto a intereses, opiniones y actividades que inciden en la demanda de bienes y servicios.
- d. *Economía.* El ingreso y crédito afectan la capacidad de compra.
- e. *Personalidad.* Los rasgos y cualidades de un consumidor determinan sus decisiones.

4. **Psicológicos:**

- a. *Motivación.* Analiza los motivos que mueven a satisfacer una necesidad o un deseo.
- b. *Aprendizaje.* Con la experiencia, se modifican el comportamiento y los intereses de consumo.
- c. *Percepción.* Es la apreciación de cada consumidor con respecto a un bien o servicio.
- d. *Actitudes.* Es la disposición del consumidor a hacer la compra.

Para comprender las decisiones del consumidor, es interesante identificar quién toma la decisión:

1. *Iniciador/iniciadora.* Es de quien surge la idea de comprar un producto o servicio en particular.
2. *Influenciador/influenciadora.* Persona que aconseja e influye en la toma de decisiones.
3. *Decisor/Decisora.* Quien decide sobre alguno de los factores de compra.
4. *Comprador/compradora.* Es la persona que realiza la adquisición.
5. *Usuario/usuario.* Es quien finalmente consume o utiliza el producto o servicio.

Lo anterior es relevante porque, dependiendo del rol, es el diseño de la estrategia, mensaje y campaña de mercadeo. Como se puede observar, la demanda de bienes y servicios depende de diferentes variables; algunas ocasiones pareciera que se hacen de manera automática o por impulso. Sin embargo, toda decisión de adquisición se desarrolla en un proceso más o menos consciente, aunque no necesariamente ocurre en el mismo lugar o tiempo (Colet y Polio, 2014). Comprar un producto o contratar un servicio supone pasar por un proceso que puede variar para cada consumidor. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el proceso de la decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

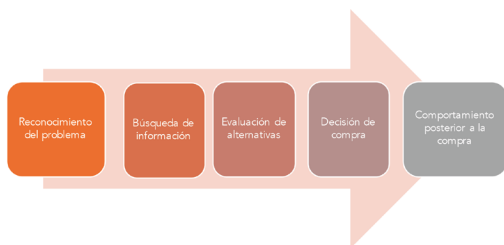


Figura 9. Proceso de la decisión de compra
Fuente: Elaboración propia con información de “Dirección de marketing” (Kotler y Keller, 2016)

Etapa 1. Reconocimiento del problema

El proceso de decisión de compra inicia cuando la persona percibe que tiene un problema o una necesidad, como consecuencia de estímulos internos o externos.



Figura 10. Estímulos internos y externos
Fuente: Elaboración propia con información de “Dirección de marketing” (Kotler y Keller, 2016)

El objetivo del cliente o clienta es claro, quiere saber y necesita conocer más sobre su situación. Las necesidades insatisfechas crean incomodidad al consumidor, pues reconoce que se pueden satisfacer adquiriendo o consumiendo bienes y servicios, lo cual debe ser identificado por la organización para desarrollar estrategias de marketing.

Etapa 2. Búsqueda de información

El consumidor identifica productos y marcas alternativas, que son capaces de satisfacer sus necesidades; por lo que procede a reunir información. Tiene dos niveles de búsqueda:

1. Atención intensificada. Las personas son más receptivas a la información existente sobre un producto.
2. Búsqueda activa. Las personas inician la búsqueda de información consultando material de lectura, hablando con sus amistades, navegando en internet y visitando tiendas para conocer directamente el producto.

Etapa 3. Evaluación de información

Tras identificar las distintas alternativas con las cuales el consumidor considera que podría satisfacer sus necesidades, éste procede a evaluar las alternativas.

La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas. Por ejemplo, precio, calidad, facilidad de uso, tiempo, durabilidad o color.

Etapa 4. Toma de decisiones

Un cliente o clienta informado tiene mejores herramientas para llegar al final del proceso de decisión. Después de buscar y evaluar las alternativas, se decide a comprar o no. En esta parte del proceso, el consumidor puede tomar la decisión en una hora o hasta un mes después. Todo dependerá del tipo de producto o servicio y de qué tan grande sea la inversión para adquirir dicho producto o servicio.

Es importante considerar que la adquisición de un producto financiero no debería ser el único objetivo del marketing; se debe buscar generar una relación con el cliente o clienta para que forme parte de un ciclo regular de consumo; es decir, conservar la lealtad del cliente o clienta.

Etapa 5. Comportamiento posterior a la compra

El consumidor se asegura de que la elección de alternativas fue correcta, aprende de su experiencia, la cual influye en la próxima compra. En consecuencia, es recomendable generar acciones para mantener al cliente/socio o clienta/socia satisfechos a través de un seguimiento efectivo por medio de canales de comunicación, evaluaciones del servicio y generar plataformas de servicios.

Derivado de lo anterior, se observa que el consumidor se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales para tomar decisiones sobre los bienes y servicios que adquirirá para satisfacer sus necesidades o deseos; por tanto, es importante que usted como asesora o asesor financiero, comprenda los motivos y factores que influyen para establecer estrategias acordes. Asimismo, es importante señalar que los consumidores no necesariamente pasan por todas las etapas del proceso; por ejemplo, si deben hacer una compra de emergencia o impulsiva, se pasan directamente al cuarto paso.

Por otra parte, contar con la información de los factores que inciden es de suma importancia para establecer estrategias de comunicación, con el fin de promocionar determinados productos financieros, en función a las características de cada consumidor. En este mismo sentido, en la actualidad, se abre todo un mundo de posibilidades aprovechando el Big data y el marketing de contenidos digitales.

2.3. Percepción y aprendizaje

2.3.1. Percepción

La realidad para una persona es solo *la percepción* que se tiene de lo que está aconteciendo; por tanto, los consumidores reaccionan y actúan sobre la base de su creencia y no sobre la base de su realidad objetiva (como la registraría una cámara). Así, para el encargado o encargada del estudio de mercado, las percepciones de los consumidores son mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva; pues no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ellos, a sus acciones o a sus hábitos de compra.

La percepción, de acuerdo con Shiffman y Kanuk, se entiende como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (2010, p.157); es decir, cómo las personas observan al mundo, ya que varias pueden estar expuestas a los mismos estímulos, en las mismas condiciones; pero la forma en la que cada una responde, es diferente. A esto es a lo que se le conoce como *umbral diferencial* o *diferencia apenas perceptible*. Asimismo, se cuenta con la Ley de Weber, la cual es de suma importancia en aplicaciones de marketing, para detectar las diferencias en los estímulos de los consumidores (Shiffman y Kanuk, 2010).

Estímulo	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. • Ejemplo: cómo se reacciona ante productos, empaques, nombres de marca, anuncios y comerciales.
Umbral absoluto	<ul style="list-style-type: none"> • Es el nivel más bajo que una persona experimenta por una sensación. • Ejemplo: Cuando dos personas van juntas a una Caja cooperativa y distinguen un producto financiero en momentos diferentes.
Umbral diferencial	<ul style="list-style-type: none"> • La diferencia menor que puede detectarse entre dos estímulos. • Ejemplo: tiendas de venta de artículos de hogar ponen fragancias en el ambiente.
Ley de Weber	<ul style="list-style-type: none"> • Establece que mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba el segundo estímulo como algo diferente.

Figura 11. *Conceptos importantes en la percepción*

Fuente: Elaboración propia con información de “Comportamiento del consumidor” (Shiffman y Kanuk, 2010)

La mayoría de los estímulos son percibidos por los clientes y clientas por arriba del nivel de conocimiento consciente. Sin embargo, los estímulos débiles pueden percibirse subliminalmente; esto es, por debajo del pensamiento consciente.

Por ejemplo, la gente tiene una autoimagen percibida con cierto tipo de estilo de persona, en cuanto a rasgos, hábitos, comportamiento, relaciones, y trata de conservar esa autoimagen, comprando productos en lugares que considera consistentes con la autoimagen, evitando los productos y las tiendas que no lo sean.

Otro punto importante en la percepción del producto es el riesgo, que se explica como el nivel de incertidumbre que un usuario o usuaria enfrenta al querer adquirir un producto, como podría ser el riesgo financiero (Kotler y Keller, 2016).

Básicamente, la percepción del consumidor es relativa a la imagen inconsciente que se tiene o ha creado de una marca o producto, lo cual es fundamental para decidir la compra; por tanto, es importante analizar los factores sociales, tecnológicos y psicológicos, entre otros, del contexto que influyen para crear una buena estrategia de mercadotecnia.



2.3.2. Elementos de aprendizaje del consumidor

Aprendizaje



La comunicación con el consumidor es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia, y se requiere que esa comunicación se quede en la memoria de los consumidores y se recuerde; por tanto, es importante reflexionar cómo los consumidores conocen los productos y servicios. La respuesta es a través del aprendizaje. La definición, desde el punto de vista del marketing, es “el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (Shiffman y Kanuk, 2010, p. 192). Implica un cambio relativamente permanente en el comportamiento del consumidor, causado por la experiencia del producto o servicio.

Cabe señalar que el aprendizaje del consumidor es un proceso que evoluciona y cambia, como resultado del conocimiento adquirido o por la experiencia respecto a las compras y el consumo, lo cual sirve como retroalimentación y sustenta su comportamiento futuro.

Existen teorías sobre el aprendizaje y diferentes tipos de aprendizajes; sin embargo, las más usadas para comprender al consumidor son las que siguen:



Figura 12. *Teorías del aprendizaje para comprender al consumidor*
Fuente: Elaboración propia con información de “Comportamiento del consumidor” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Las teorías conductistas del aprendizaje se conocen como teorías de estímulos y respuesta, se sustentan en el supuesto de que las respuestas observables se deben a estímulos específicos; por ejemplo, se dice que una persona responde de manera predecible a un estímulo conocido, y se deduce que ha aprendido. Existen dos teorías conductistas que son importantes para los estudios de mercado:

1. *Condicionamiento clásico*. Considera que, a todos los organismos animales y seres humanos, como entidades relativamente pasivas, se les pueden enseñar ciertos comportamientos mediante repeticiones o condicionamiento; lo que significa una respuesta como reflejo a una situación construida mediante una exposición repetida. Se desprenden tres conceptos básicos: repetición, generalización de estímulos y discriminación de estímulos.
2. *Condicionamiento instrumental u operativo*. El aprendizaje se desarrolla en un ambiente controlado, en el que existe una recompensa a las personas cuando seleccionan un comportamiento apropiado. Trasladando esto al consumidor, aprenden por medio de un proceso de prueba y error, en el que algunos comportamientos de compras dan por resultado consecuencias favorables.

Con respecto a la teoría cognitiva, argumenta que el aprendizaje es resultado del pensamiento y solución de problemas por parte del consumidor; es decir, el ser humano es capaz de solucionar problemas, y con ello puede tener cierto control sobre su ambiente. De tal manera que el consumidor procesa información de productos, marcas, comparación o una combinación de todos los factores. Como consecuencia, la motivación y los procesos mentales generan una respuesta deseada.



En la medida en la que el consumidor tiene más experiencia con los atributos de un producto, mayor será su capacidad para hacer uso de la información. Asimismo, una mayor familiaridad con el producto, también incrementa la capacidad y el aprendizaje cognoscitivo, lo cual influye en las decisiones de nuevas compras.

Motivación, señales, repuesta y reforzamiento

Cabe aclarar que el aprendizaje es intencional, se adquiere como resultado de la búsqueda de información; aunque también puede ser incidental, es en el que el aprendizaje se obtiene por accidente o con poco esfuerzo. Sin embargo, existen factores que están presentes, como motivación, señales, respuesta y reforzamiento:

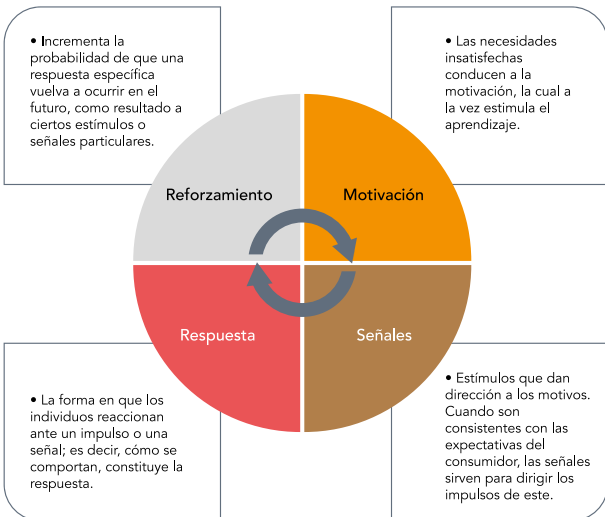


Figura 13. Factores que interfieren en el aprendizaje

Fuente: Elaboración propia con información de "Comportamiento del consumidor" (Shiffman y Kanuk, 2010)

Cuando las personas realizan una actividad, por lo regular aprenden, y es precisamente ese aprendizaje el que provoca cambios en su comportamiento, debido a la experiencia; en consecuencia, la mayor parte del comportamiento humano es aprendido a través de la motivaciones, estímulos, respuestas y refuerzos.

2.4. Perfil del consumidor

2.4.1. Concepto, estructura e importancia del perfil del consumidor

El perfil del consumidor incluye un conjunto de características para conocer a profundidad al consumidor objetivo; lo que permite comprender la manera cómo se espera satisfacer sus necesidades, para crear los productos financieros acorde a sus expectativas. Y, al mismo tiempo, que las entidades financieras puedan diseñar estrategias de venta.



Para establecer el perfil de consumidor se deben conocer los factores o variables que influyen a lo largo del proceso de la compra; por tanto, se deben delimitar los aspectos y dimensiones relevantes de comportamiento, tangibles e intangibles, como datos demográficos, socioculturales y conductuales. Estos caracterizan el comportamiento, que permite responder el qué, quién, cómo, dónde, cuándo y cuánto compran los consumidores.

Según Kotler y Keller (2016), existen características que afectan el comportamiento de los consumidores, como son las características culturales, sociales, personales y psicológicas, que influyen de manera determinante en las adquisiciones de los mismos; sin embargo, la mayor parte de los factores no se pueden controlar, pero sí deben tomarse en cuenta.

Para realizar un perfil se debe tomar en cuenta un conjunto de variables significativas del mercado y las necesidades del consumidor; para lo cual se requiere una investigación que defina grupos de personas con características similares; es decir, **un segmento del mercado**.

La *segmentación de mercado* es un procedimiento que divide un mercado en distintos subconjuntos de consumidores, con necesidades o características comunes, como lo son deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características de un producto o servicio podrían satisfacer. No puede existir segmento de mercado sin el conocimiento de las características de los consumidores.



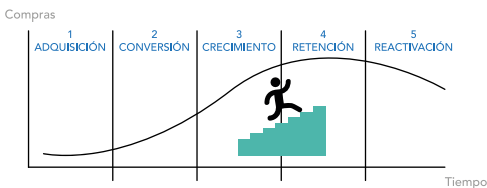
Para establecer el segmento de mercado se establecen las siguientes variables:

1. Geográficas: hacen referencia a las condiciones de la región, clima, tamaño y densidad de la población.
2. Demográficas: permiten definir quién es el comprador o compradora, al analizar características medibles como edad, sexo, nivel de ingreso, entre las principales.
3. Psicográficas: ayudan a establecer qué está en la mente; las cuales son características intangibles, como motivos, intereses, actitudes y valores.
4. Conductuales: explican cómo, cuándo y dónde se prefiere comprar.

Es necesario mencionar que no existe una manera única de estructurar el perfil del consumidor.

Para establecer un perfil del consumidor es necesario entender las influencias personales, por lo que se requiere recabar información confiable y certera sobre lo que las personas buscan para satisfacer sus necesidades y deseos. Para Nieto (2009), los factores personales son:

- *Edad y etapa en el ciclo de vida.* Los hábitos de compra y decisiones varían de acuerdo a la edad y la parte del ciclo de vida en la que se encuentre el consumidor. Aunado a que también influye en qué situación familiar se encuentra la persona (soltera, casada, divorciada, entre otras).



- *Ocupación y circunstancias económicas.* La ocupación determina el nivel de ingreso de la persona. De acuerdo a estos dos aspectos, la forma de satisfacer las necesidades va a cambiar. En cuanto a las circunstancias económicas, no solamente se tiene en cuenta el ingreso, sino también el nivel de gasto y ahorro.



- *Estilo de vida.* Es la forma de comportarse de la persona a través de su vida, expresada por medio de actividades que emprende, intereses que manifiesta y opiniones que tiene con referencia a situaciones o hechos. Es decir, la relación que mantiene la persona con el contexto que le rodea.



- *Personalidad y concepto de uno mismo.* La personalidad es el conjunto de características psicológicas que distinguen a unas personas de otras, y que las hacen reaccionar de forma distinta a los estímulos que pueden recibir del exterior. El autoconcepto es la forma en que se ve a uno mismo y que deriva en cierto nivel de autoestima. De acuerdo a las personalidades predominantes en determinados segmentos o nichos de mercado, los mercadólogos pueden crear la imagen de un producto.



- *Motivación.* Es una fuerza interna que lleva a la persona a la acción. Se ve afectada por incentivos, que son los factores externos a la persona y que hacen direccionar las acciones hacia determinados productos, marcas, empresas.

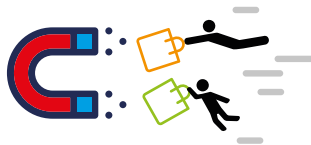


- *Percepción.* Proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen inteligible del mundo. La persona investiga acerca del producto y luego crea una imagen propia de ese producto.



La información relativa del consumidor para toda organización y también para las entidades financieras es de suma importancia en el establecimiento de estrategias de mercado, como son:

- Identificación del modo más efectivo de conocer las necesidades actuales y futuras del consumidor.
- Mejoramiento de la capacidad de comunicación con los clientes y clientas.
- Planificación del modo más efectivo de la acción comercial.
- Obtención de la confianza y fidelización del consumidor.



Comprender el comportamiento de compra de los consumidores de un sector es crucial para toda persona que tenga un interés comercial. Es necesario señalar que no existe una sola teoría respecto al mismo, porque es analizar el comportamiento del ser humano, el cual debe ser contemplado como un proceso mental; éste es influenciado por diversos factores sociales, personales y psicológicos.

En este mismo orden de ideas, el conocimiento de las necesidades del consumidor, el proceso de decisión de compra y de los factores que lo condicionan, beneficia a ambas partes de la relación de intercambio. Asimismo, conocer las principales influencias en los socios/clientes o socias/clientas para elegir los productos financieros es de gran importancia para posicionarse dentro de cualquier mercado o mantenerse dentro de las preferencias.

2.4.2. Conducta regional y nacional

De acuerdo a las regiones particulares, se pueden encontrar perfiles del consumidor específicos. El estudio de la cultura resulta desafiante, porque se enfoca en la sociedad entera. Schiffman (como se citó en Corona, 2012) define a la cultura como "el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica". La cultura existe para satisfacer necesidades de las personas que forman una sociedad, ofreciendo guías concretas de comportamiento a sus integrantes, lo que garantiza que los mercadólogos puedan establecer de forma precisa la mezcla de marketing que ofrecerá a esa cultura en particular.

Sin embargo, la globalización tiende a modificar dichos perfiles. El aprendizaje de la cultura propia se conoce como culturización. El aprendizaje de una cultura nueva recibe el nombre de aculturación. Este último tiene un fuerte impacto en los expertos en marketing, porque resulta una tarea gigantesca estudiar los mercados extranjeros o no locales cuando proyectan vender sus productos.

Realice la tarea 2. *Perfil del consumidor*

TAREA

Tarea 2. Perfil del consumidor

Tema. 2.4. Perfil del consumidor

Esta tarea tiene como propósito que usted identifique el perfil del consumidor a través de los elementos y factores que influyen en su compra, dependiendo del producto financiero en las organizaciones cooperativas.

Instrucciones:

Definir las características que deben tener los socios/clientes o socias/clientas para ser afines a un producto financiero de una Cooperativa; es decir, a quién se la dará más valor.

- a) Identificar las necesidades de un grupo de personas con respecto a un producto financiero.
- b) Definir el perfil geográfico, demográfico y psicológico del socio/cliente o socia/clienta.
- c) Describir el producto financiero a ofrecer con la propuesta de valor que se ajuste a las necesidades del consumidor.
- d) Redactar en prosa el perfil del consumidor.
- e) Los criterios de evaluación son: información requerida en los incisos y conclusión general del tema.
- f) No olvide **escribir** en su tarea, su nombre y el de la institución a la que pertenece.
- g) **Guarde** su tarea 2 (Perfil del consumidor) como documento Word con la siguiente nomenclatura: Tarea2_XX_YZ. Recuerde sustituir las XX por las dos primeras letras de su primer nombre, la Y por la inicial de su apellido paterno y la Z por la inicial de su apellido materno.
Por ejemplo, si yo me llamo Francisco Villa García, debo guardar mi documento de la siguiente forma: Tarea2_FR_V_G.
- h) **Suba** su tarea 2 en su e-portafolio, que se encuentra en la plataforma educativa.
- i) Si tiene dudas, por favor, **plantéelas** a su docente o escribalas en el Foro de Dudas. Éstas serán contestadas en las siguientes 24 horas hábiles.

Lista de cotejo. Tarea 2. Perfil del consumidor (valor 22)

Nombre de la o el estudiante-aprendiz:

Nombre de la o el docente:

Universidad tecnológica:

Cooperativa de ahorro y préstamo de procedencia:

Aspecto a evaluar	Características a cumplir	Cumple		Observaciones
		Sí	No	
Perfil del cliente/socio o clienta/socia	Identificó las necesidades de un grupo de personas con respecto a un producto financiero.	6.0	0	
	Definió el perfil geográfico, demográfico y psicológico del socio/cliente o socia/clienta.	6.0	0	
	Describió el producto financiero a ofrecer con la propuesta de valor que se ajuste a las necesidades del consumidor.	6.0	0	
	Redactó en prosa el perfil del consumidor.	2.0	0	
Conclusiones	Opinión general sobre la temática revisada.	2.0	0	
<i>Total:</i>				

Para saber más...



Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Referencias



Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de Venta*. España: McGraw Hill.

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Nieto, P. (2009). *Factores que influyen en la conducta del consumidor*. <http://www.abc.com.py/articulos/factores-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-resumen-final-17629.html>

- Maldonado, M. y Pérez, A. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *Revista CES Psicología*, 13(1), 153-165. <http://www.scielo.org.co/pdf/2011-3080-cesp-13-01-153.pdf/>
- Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Unidad temática 3. Investigación de mercados

Mapa mental de la unidad temática



Figura 14. Mapa mental de la unidad temática 3: Investigación de mercados

Fuente: Elaboración propia

Después de haber trabajado esta unidad, usted podrá:

Formular estudios de mercado, utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas para la toma de decisiones y contribuir a la identificación de estudios de mercado financieros más firmes.

3.1. Investigación de mercados

“Nada tiene tanto poder para ampliar la mente como la capacidad de investigar de forma sistemática y real todo lo que es susceptible de observación en la vida”.

Marco Aurelio

3.1.1. Concepto de la investigación de mercados y sus características

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se requiera conocer y analizar para su interpretación, y de esa manera utilizarlos para una toma de decisiones.



La investigación de mercado es una disciplina que vincula a la persona consumidora, socio/cliente o socia/clienta con el mercadólogo o mercadóloga a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; asimismo, para evaluar y monitorear el desempeño de las estrategias aplicadas.

Se puede puntualizar que es una disciplina estratégica de decisión, porque coadyuva a definir la estrategia que hay que seguir para gestionar el conocimiento de clientes y clientas internos y externos, en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado, en el que se desarrolla la premisa esencial del marketing: “conocer y analizar al cliente o clienta” de una manera dinámica e interactiva, para que el éxito de la gestión productiva y comercial se oriente a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus demandantes (Pilco y Ruiz, 2015).

Aunado a lo anterior, se explica como un proceso de investigación científica, ya que toda persona actúa sobre un objeto, sobre un ser existente, ya sea en la sociedad, en la naturaleza inanimada o en la misma naturaleza viva (Pilco y Ruiz, 2015); es decir, para el o la profesional en ciencias administrativas que busca la relación de oferta y demanda, el objeto es un producto o servicio que está en función de las necesidades del consumidor o consumidora.

En este orden de ideas, la investigación de mercados es una disciplina científica, porque sus procesos son coincidentes con la estructura metodológica de la ciencia y la investigación. Por tanto, en los siguientes apartados se presentan las características de la metodología de investigación de mercados, que se puede clasificar en cualitativa, cuantitativa y mixta; esta última haciendo referencia al uso combinado de las dos anteriores.

3.2. Tipos de estudios cuantitativos

Según el Manual de Frascati, elaborado por la OCDE (2002), se entiende como investigación el trabajo creativo realizado de forma sistemática, que busca incrementar el conocimiento y se divide en dos áreas generales: investigación básica e investigación aplicada. Si bien en términos generales se produce conocimiento, la finalidad de la investigación es lo que diferencia la básica de la aplicada; ya que la primera no tiene predefinida una utilización del conocimiento a generar, mientras que la segunda se centra en un objetivo práctico del mismo. Por ejemplo, si realiza una investigación con la finalidad de utilizar los resultados generados en la mejora de procesos en una industria, estaría trabajando una investigación aplicada. Si, por el contrario, se realiza una investigación para generar un conocimiento nuevo sin que ello represente un uso específico de la información obtenida, es una investigación básica.



La investigación cuantitativa establece como elemento principal la medición, el cálculo, la precisión de datos respecto a un fenómeno que se estudia mediante la utilización de instrumentos para establecer estadística y experimentación. De lo anterior, Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran que la investigación cuantitativa tiene entre sus características principales permitir la medición de fenómenos, utiliza estadística, emplea experimentación y establece un análisis causa-efecto.

El paradigma cuantitativo conlleva la aplicación de instrumentos para recolectar datos que permitan el entendimiento de un fenómeno observado, para luego someter dichos datos a un proceso de validez, sujeto al mismo proceso de la investigación: desde su preparación, el instrumento elegido, el método, la muestra, la aplicación y el procesamiento de los datos. Todo el proceso y no sólo los datos, son relevantes para considerar la validez o invalidez de la investigación.

El enfoque cuantitativo deberá entenderse como un proceso sistemático bajo una estructura lógica que busca de manera estratégica la obtención de respuestas adecuadas a la pregunta de investigación. Sin embargo, pese a que el trabajo de investigación es metódico y sistemático, no hay una estandarización universal sobre el esquema con el que se deba trabajar sin que signifique que no existan elementos comunes que pueden considerar directrices en la elaboración de un proyecto de investigación.

Para comprender los elementos que componen una investigación cuantitativa se presenta el siguiente esquema:



Figura 15. Elementos de una investigación cuantitativa
Fuente: Elaboración propia

Planeación: es la etapa donde se prepara de manera metódica el proyecto de investigación. Es la fase determinante del trabajo a emprender, ya que el planteamiento establece la validez de los resultados. Si el problema no se encuentra bien definido o sustentado adecuadamente por un marco teórico bien construido, los resultados no podrán tomarse como válidos. Cualquier conocimiento generado a partir de una investigación será válido en la medida del planteamiento realizado.



Aplicación: es la etapa donde se implementa la búsqueda del conocimiento, mediante instrumentos y métodos diseñados durante la etapa de planteamiento. Es la fase sensible del trabajo a realizar, ya que una mala ejecución de los instrumentos por parte de los aplicadores, puede sesgar seria e irreparablemente nuestros resultados, provocando llegar a conclusiones erróneas.



Resultados: es la etapa donde se analizan los datos obtenidos y se generan conclusiones de la nueva información obtenida. La subjetividad no tiene cabida en esta fase, ya que la interpretación de los resultados se da a partir del planteamiento del problema, de tal manera que las conclusiones realizadas deberán ser orientadas a lo establecido en la primera etapa.



Para el proceso de investigación se deben considerar los siguientes elementos:

Tipos de investigación cuantitativa			
Tipo	Definición	Característica	Ejemplo
Histórica	Busca la exactitud en el reensamblaje histórico, mediante la obtención, análisis y verificación de evidencia.	Se desarrolla a través de fuentes primarias y secundarias, cuyos datos obtenidos se someten a una crítica interna y externa para su validez.	<ul style="list-style-type: none"> - Conflictos agropecuarios en México durante el siglo XIX. - Influencia del cristianismo en la cultura mesopotámica.
Descriptiva	Describe de manera sistemática las características de nuestro sujeto de estudio.	Aunque los resultados pueden servir para comprobar hipótesis o explicar algún fenómeno, no es su finalidad. Solo busca describir características.	Censo poblacional INEGI 2010.
Correlacional	Busca la relación existente entre variables de un fenómeno estudiado, sin pretender establecer una relación causal.	Se recomienda para poder establecer relaciones entre variables sin explicar causa-efecto. Cuando no sea posible su control experimental.	En un grupo X, determinar el grado de satisfacción por la actividad Y, en relación a las variables A, B, C.
Estudio de caso	Estudio de una unidad de un sistema, para conocer características generales del mismo.	Puede ser útil para desarrollar una investigación amplia posteriormente. Profundiza en el conocimiento particular de la unidad y el sistema estudiado.	Contaminación del agua del río Sonora por derrame de la mina de Grupo México.

Ex post facto	Establece posibles relaciones causa y efecto, una vez que el fenómeno se ha manifestado.	Se puede utilizar cuando no hay posibilidades de experimentar; sin embargo, es un método poco seguro para establecer relaciones causales, ya que no se tiene control sobre los supuestos.	Identificar las características familiares de mujeres con embarazos múltiples.
Experimental	Establece de manera confiable la relación causa-efecto.	Se utilizan dos grupos: el experimental y el de control. Se desarrolla en un ambiente artificial donde el investigador o investigadora puede manipular los factores y elementos que intervienen en el fenómeno.	El alto consumo de azúcar y su impacto en el procesamiento de insulina del cuerpo.
Cuasi-experimental	Similar al experimental, busca establecer la relación causa-efecto de una manera menos rigurosa.	La diferencia con el anterior tipo de investigación es que en el cuasi-experimental no se tiene control total sobre todos los factores o elementos que participan del fenómeno.	Cuando se estudia la relación entre alcoholismo y violencia intrafamiliar, donde los participantes fueron voluntarios de un grupo de AA. Es probable que el indicador de reducción de violencia sea menor en personas dispuestas a tratar su problema.

Figura 16. Tipos de investigación cuantitativa

Fuente: "Método y conocimiento. Metodología de la investigación (Jaramillo y Parra, 2006)

3.3. Metodología cuantitativa

Para el proceso de investigación, tenemos que considerar los siguientes elementos:



Figura 17. *Proceso de investigación cuantitativa*

Fuente: "Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa" (Monje, 2011)

➤ Selección del tema de investigación

Llevar a cabo el planteamiento del problema de investigación suele ser una tarea compleja si no se hace una adecuada selección del tema.

El tema de investigación puede surgir de:

- Intereses personales del investigador o investigadora.
- Intereses académicos o profesionales.
- Necesidades detectadas en el entorno.
- La falta de conocimiento o de información sobre un tema.
- Asignación académica o profesional.
- El análisis de investigaciones concluidas.

Para llevar a cabo una selección del tema de investigación es importante que se realice una revisión documental o referencial del tema general a investigar, para que a partir de dicha exploración se pueda determinar el planteamiento adecuado.



También es importante conocer los modelos de investigación ya existentes para que, de considerarse, sirvan de sustento o plataforma para la investigación. En ocasiones dichos modelos ya cuentan con el sustento teórico e instrumental para desarrollar una investigación completa. En estos casos, la labor del investigador o investigadora se centra en la adaptación del modelo y del instrumento al contexto de la investigación.

El contexto de la investigación es establecer un análisis situacional del tema a investigar, de tal manera que permita tomar decisiones sobre el desarrollo del proyecto, para una eficiente toma de datos.

➤ **Planteamiento del problema**

La relevancia de elaborar adecuadamente el planteamiento del problema radica en la precisión que se tendrá en el desarrollo de la investigación, ya que el planteamiento es la directriz que guía todo el trabajo y determina los elementos clave, como el objetivo, el objeto, la hipótesis y el propio instrumento. Plantear el problema es estructurar y delimitar la idea de investigación para poder interpretar adecuadamente el resultado.



Para llevar a cabo un planteamiento del problema, hágase 10 preguntas clave:

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema o idea?
2. ¿Qué diferencias de enfoque, forma o fondo del tema a investigar se presentan en los diferentes trabajos revisados?
3. ¿Cuál ha sido la metodología de investigación empleada sobre el tema a tratar?
4. ¿Hay preguntas de investigación que no han sido abordadas sobre el tema?
5. ¿Qué aportaciones pueden hacerse para resolver o atenuar la problemática abordada?
6. ¿En qué lugar, tiempo y con qué recursos se llevará a cabo la investigación?
7. ¿Cómo se utilizará la investigación y sus resultados?
8. ¿Qué modelos o teorías apoyan el trabajo de investigación?
9. ¿Qué espera encontrar con la investigación?
10. ¿Qué es lo que investigará exactamente?

Para plantear adecuadamente un problema, Kerlinger y Lee (2002) proponen:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más variables.
- El problema debe estar formulado como pregunta, con claridad y sin ambigüedad.
- El planteamiento debe permitir el poder llevar a cabo una prueba empírica. Sumado a ello también hay que considerar elementos como:
 - Localización en el tiempo y el espacio.
 - Relaciones, causas, sujetos y variables que lo componen.
 - Modelos en los que se sustenta.

Dentro del planteamiento del problema se deben considerar las variables.

Variables

Una variable es una propiedad característica de una población, la cual puede tomar diversos valores.

Se pueden clasificar de la siguiente manera:

Variables cualitativas	Son aquellas que no pueden expresarse numéricamente.	
	Nominales	Categorización
	Ordinales	Evaluación subjetiva
Variables cuantitativas	Son las que toman un valor numérico.	
	Discretas	Valores enteros
	Continuas	Valores reales

Figura 18. Tipos de variables

Fuente: "Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis" (Ñaupas et al., 2014)

De acuerdo a la función que cumplen las hipótesis, se pueden clasificar de la siguiente manera (Ñaupas et al., 2014):

- *Dependientes.* Es aquella que representa una consecuencia, el efecto o el fenómeno que se estudia.
 - **$Y = f(X)$**
Y está en función de **X**, o **Y** depende de **X**
- *Independientes.* Influye en la variable dependiente y no depende de otra variable. Se simboliza con la letra X.

➤ **Objetivo de investigación**

El objetivo de investigación es un párrafo o enunciado que establece lo que se quiere lograr; responde a las preguntas: ¿Para qué se realiza la investigación? ¿Qué se quiere conocer? ¿Qué se logrará con el proyecto de investigación? Es decir, delimita el estudio y lo expresa de tal manera que el proyecto es viable. Al finalizar el proyecto de investigación, los resultados obtenidos deberán responder al objetivo planteado.



Para redactar adecuadamente un objetivo, se debe considerar lo siguiente:

- Inicia con un verbo en infinitivo.
- Expresa un propósito.
- Responde a la finalidad del investigador o investigadora.
- Se expresan con claridad.

No hay que confundir un objetivo con logro, meta o actividad. La diferencia radica en que el objetivo establece el para qué del proyecto; el logro expresa un resultado; la meta, un indicador; y la actividad, los pasos a seguir en el proyecto.

Se pueden establecer varios objetivos específicos, los cuales pueden responder a las causas o propósitos que originan el estudio a desarrollar; sin embargo, solo se debe establecer un objetivo general.

➤ **Hipótesis**

Las *hipótesis* podrían definirse como las explicaciones tentativas o supuestos, que sirven de guía para la obtención de datos. Es el enlace entre la teoría y la realidad, observada a través de la investigación.



Las hipótesis establecen en un principio la relación entre variables, y no deben condicionar el trabajo de investigación, sino establecer una posible solución al problema que se estudia.

Si bien es cierto, la hipótesis se considera el centro del método deductivo cuantitativo. No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis, ya que depende del alcance del proyecto de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) establecen una formulación de hipótesis en estudios cuantitativos con diferentes alcances. Para estudios exploratorios no se formulan hipótesis, mientras que los estudios descriptivos solo establecen hipótesis cuando se pronostica un dato o hecho. En estudios correlacionales se formulan hipótesis correlacionales, y en los estudios con un alcance explicativo, se formulan hipótesis causales.

Tipo	Definición	Ejemplo
Hipótesis descriptivas	Establecen las variables de estudio en un contexto.	Hi: Los alumnos de investigación de mercados son inteligentes.
Hipótesis correlacionales	Establecen la relación entre dos o más variables.	Hi: A mayor temperatura del ambiente, mayor velocidad del viento.
Hipótesis causales	Establecen la relación causa-efecto.	Hi: El alcoholismo provoca el divorcio en matrimonios jóvenes.

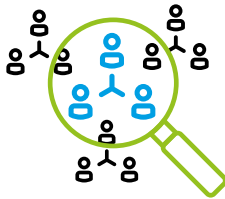
Hipótesis nula (Se simboliza Ho)	Sirve para negar lo que afirma la hipótesis de la investigación.	Hi: El alcoholismo provoca el divorcio en matrimonios jóvenes. Ho: El alcoholismo no provoca el divorcio en matrimonios jóvenes.
Hipótesis alternativa (Se simboliza Ha)	Son posibilidades alternas a las hipótesis de investigación y nula.	Hi: La publicidad eleva las ventas en un 30%. Ho: La publicidad no eleva las ventas en un 30%. Ha1: La publicidad eleva las ventas en un 40%. Ha2: La publicidad eleva las ventas en un 20%.
Hipótesis estadística	Se utilizan cuando los datos son cuantitativos, matemáticos.	Hi: Existe una diferencia entre el promedio de calificaciones del grupo A y del grupo B.

Figura 19. Tipos de hipótesis

Fuente: "Metodología de la investigación cuantitativa" (Palella y Martins, 2004)

➤ Muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se considera a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es decir, el Universo.



Para un investigador o investigadora, en la mayoría de los proyectos, es prácticamente imposible trabajar con todos los sujetos de estudio, lo que consideramos el universo; esto debido a limitantes de recursos, tanto en tiempo como dinero, por lo que se trabaja con una muestra de la población.

Otra manera de entender el término población o universo, es definiéndola como la conjunción finita o infinita de elementos, sujetos o fenómenos que estudiamos. De tal manera que la muestra se define como una parte de esa conjunción de elementos; es decir, la muestra es un subconjunto de la población.

La característica principal que toda muestra debe tener es su representatividad, entendiéndose ésta como el reflejo de la población. Para que una muestra sea representativa deberá contener en sí misma las características totales del sujeto de estudio; es por ello que es importante definir adecuadamente el planteamiento del problema, delimitando adecuadamente nuestro objeto de estudio.

Muestra probabilística	Subconjunto de la población en la que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos.
Muestra no probabilística	La elección de los elementos depende de las características de la investigación o de la muestra, y no de la probabilidad. Puede ser un muestreo intencional (considera a quienes son típicos de la población), accidental (considera a quienes estén disponibles) o por cuotas (considera a quienes tienen algunas características de la población).
Muestra cuantitativa	Subconjunto de la población del cual se recolectan los datos y son representativos de la población.
Muestra cualitativa	Unidad de análisis o conjunto de personas, contextos o eventos sobre los que se realiza la recolección de datos, sin que necesariamente sean representativos.

Figura 20. *Clasificación de la muestra*
Fuente: "Metodología de la investigación" (Behar, 2008)

Muestreo aleatorio simple	Todas las personas de una población tienen la misma posibilidad de ser elegidas.
Muestreo aleatorio estratificado	La muestra se divide en estratos, según sus características, pero cada estrato es homogéneo en su composición. Los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población.
Muestreo por conglomerados	La muestra se divide en subgrupos, llamados conglomerados. Las personas que integran dichos subgrupos son heterogéneas, pero los grupos son semejantes si se comparan entre sí.

Figura 21. *Tipos de muestreo*

Fuente: "Metodología de la investigación" (Behar, 2008)

Cálculo de la muestra

Los elementos para calcular la muestra son:

Tamaño de la población	La población se considera un conjunto de entes, objetos o individuos que tienen características similares.
Margen de error (intervalo de confianza)	Es la cantidad de error de muestreo aleatorio.
Nivel de confianza	Intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor.
Desviación estándar	Indicador de dispersión en un conjunto de datos.

Figura 22. *Elementos para calcular la muestra*

Fuente: "Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis" (Ñaupas et al., 2014)

Para calcular el tamaño de muestra de una población, de la cual no se conoce su tamaño, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Para calcular el tamaño de muestra de una población, de la cual no se conoce su tamaño, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

➤ **Técnicas de recolección de datos**

También conocidas como instrumentos de medición, las técnicas de recolección de datos más utilizadas son: la entrevista, la encuesta, las escalas, entre otras.

En la selección del instrumento de investigación serán considerandos el planteamiento del problema, las características del objeto de estudio, el objetivo planteado, así como el tiempo disponible para el desarrollo de la investigación.



Entre las ventajas que presentan los instrumentos cuantitativos se encuentra que los resultados presentados pueden generalizarse, se tiene precisión sobre los mismos y permiten una predicción estadística. Entre sus principales desventajas se encuentra que para realizar un análisis avanzado de datos es necesario el manejo de software especializado y que los resultados no explican necesariamente el porqué de la respuesta obtenida.

❖ Cuestionario

El cuestionario puede ser el instrumento más utilizado en la investigación de mercados, ya que su desarrollo como técnica ha sido muy amplio en las Ciencias Sociales. Las formas de aplicar esta técnica son la entrevista estructurada y la encuesta.



❖ La entrevista estructurada

La técnica de la entrevista estructurada se realiza mediante la intervención de un entrevistador o entrevistadora; se puede hacer **personalmente o por teléfono**.

Para una entrevista estructurada, se consideran las siguientes ventajas:

- Cualquier duda que surja por la redacción de un ítem puede ser explicada o disipada por el entrevistador o entrevistadora.
- La presencia del entrevistador o entrevistadora puede generar confianza en el entrevistado o entrevistada, provocando respuestas honestas.
- El entrevistador o entrevistadora puede solicitar respuestas amplias o explicaciones al entrevistado o entrevistada, que de otra forma no sería posible recabar.

- Pueden existir preguntas mal redactadas o abiertas a interpretación, que, de no ser corregidas durante la entrevista por parte del entrevistador o entrevistadora, pueden sesgar los resultados obtenidos.
- Es un instrumento de interacción social que permite recabar datos directamente de la persona que se estudia. Lo importante es no olvidar que la finalidad de la investigación cuantitativa es “cuantificar”, por lo que las preguntas deberán estar diseñadas para permitir un esquema de medición de las respuestas.



Las principales desventajas a considerar son:

- La misma interacción social que permite aclarar dudas sobre alguna pregunta o ampliar alguna respuesta por parte del entrevistador o entrevistadora; esa misma presencia puede sesgar las respuestas del entrevistado o entrevistada.
- Si la intervención del entrevistador o entrevistadora sobrepasa el de mediar la aplicación del instrumento, puede influir de manera involuntaria en las respuestas del entrevistado o entrevistada, a través de gestos, afirmaciones o negaciones.
- Si el instrumento no se encuentra bien diseñado, la cuantificación de respuestas puede verse afectada.
- La muestra de la población y la viabilidad de entrevistar la cantidad necesaria para cubrir la cuota, puede representar un problema si no se planifica adecuadamente.

❖ Encuesta

Es el instrumento por excelencia cuando hablamos de investigación de mercados, ya que permite medir diferentes variables. Es una técnica que permite recabar a través de un muestreo, información representativa de una población. Su aplicación puede ser autoaplicada o mediante un encuestador o encuestadora; en ambos casos, los medios a utilizar pueden ser de manera **presencial (impresa o grabada), vía telefónica (por voz o programada por el teclado) o por internet**. Esta diversidad de opciones es lo que facilita su uso. Cuándo usar cada alternativa dependerá de nuestro planteamiento inicial y del diseño del instrumento.



Otro elemento a considerar al utilizar la encuesta como técnica es la escala. El tema se abordará a detalle en el siguiente apartado (“Diseño de instrumento”).

Las principales ventajas de la encuesta son:

- La diversidad de aplicación es una de sus principales características, que le dan ventaja sobre otras técnicas, ya que es adaptable a los medios disponibles.
- Evita el sesgo que puede darse en la entrevista por la presencia del entrevistador o entrevistadora, ya que, si bien es cierto que puede ser aplicada mediante un encuestador o encuestadora, su función se limita a leer el instrumento sin la interacción que implica la entrevista.
- La viabilidad de establecer una muestra representativa, con lo que podemos establecer características de toda la población.
- El estudio de variables y su relación, sin implicar causalidad.

Entre sus principales desventajas destacan:

- La principal desventaja puede derivarse de un mal diseño del instrumento, dejando una pregunta ambigua y/o compleja para responder. La terminología del instrumento debe ser adecuada para el segmento poblacional que se estudiará.
- Un margen de error amplio, presentado por la aplicación de los instrumentos debido a la falsedad de encuestas al ser respondidas por el encuestador o encuestadora. Esta desventaja se minimiza con una adecuada supervisión.
- A mayor necesidad de generar conocimiento amplio de la población y mayor confiabilidad de las respuestas, mayor será su muestreo.

Observación cuantitativa

La observación cuantitativa es una técnica metódica y sistematizada de recabar datos que tiene similitud al análisis de contenido (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Sus principales características son:

- Previo a realizar la observación se establecen los elementos observables, así como su valoración, reduciendo el sesgo de quien observa.
- Previo a su aplicación, se establecen las reglas de lo que se considerará observable y medible a través de los sentidos, estableciendo datos concretos.
- Para ello es importante establecer qué se observará, bajo qué circunstancias y cuáles serán las medidas a utilizar.
- Es imperativo que al momento de elaborar el instrumento se diseñe con precisión, para que los datos puedan ser considerados y reducir la posibilidad de sesgo.



Diseño de instrumentos

Es primordial que antes de iniciar a elaborar un instrumento, se haya realizado el diseño de la investigación; es decir, el investigador o investigadora debe tener definido su contexto de investigación, el objetivo, el objeto, el sujeto de estudio y la hipótesis. El diseño de un instrumento debe dar respuesta a su pregunta de investigación.

Para el diseño de un instrumento cuantitativo se debe considerar:

- *El contexto de investigación.* El mejor instrumento será aquel que se adapte al contexto donde será aplicado, considerando la problemática a analizar y dando respuesta a la misma.
- *Marco referencial.* Desde el planteamiento de la investigación se desarrolla el marco teórico, el cual es el sustento del proyecto a realizar. Además de los modelos, teorías y metodologías que establecen la base teórica de la investigación.
- *El objetivo.* Todo aquello que preguntemos en un instrumento debe dar cumplimiento a nuestro objetivo de investigación.
- *Objeto y sujeto de estudio.* Saber qué estamos estudiando y a quién, son factores a considerar para el diseño de instrumentos, ya que de ello dependerá el lenguaje que se maneje en el instrumento y las preguntas que se incluirán.
- *Pregunta de exclusión y/o de selección.* La pregunta de exclusión es aquella que sirve para no considerar a la persona apta para el estudio que se realiza, ya que no cumple con las características necesarias de la población que se está estudiando. La pregunta de selección tiene la función de corroborar que la persona cumple con las características principales de la población de estudio.
- *Tipos de pregunta.* Se define el tipo de preguntas que se realizarán, así como la escala a utilizar.

- *Diagrama de flujo.* Una herramienta que puede ser de utilidad al diseñar un instrumento de investigación es establecer un diagrama de flujo del momento de la aplicación; de tal manera que el acomodo, cantidad y redacción de las preguntas sea al adecuado para la obtención de resultados confiables y válidos.

Escalas

Las escalas de medición de un instrumento permiten establecer el criterio con el que se interpretarán los resultados. Entre las diferentes escalas que existen se destacan:

Escala de Likert

Llamada así porque fue publicada por primera vez por el psicólogo Rensis Likert en 1932. Se conoce como “acuerdo-desacuerdo” y es utilizada para la medición de las actitudes de una persona frente a situaciones que se le presentan.

Suele darse una numeración del 1 al 5 o bien de -2 al +2. Se sugiere que el criterio negativo se sitúe a la izquierda, de tal manera que la escala quede conformada de la siguiente manera:

1	2	3	4	5
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
-2	-1	0	1	2

Escala del diferencial semántico

Se utiliza en afirmaciones breves, precisas y opuestas que establecen un criterio extremo de calificación. Se considera como ventaja que a quien se aplica debe considerar los dos extremos para determinar una calificación. Una de sus dificultades consiste en la redacción, la cual requiere precisión para diferenciar los opuestos exactos. Un ejemplo de esta escala podría ser el siguiente:

“¿Cómo considera nuestro producto?”

Aburrido								Interesante
Llamativo								Insustancial
No me interesa								Es muy interesante para mí

Escala numérica

Una manera sencilla de establecer una escala es solicitar que se brinde una calificación del 0 al 10, o cualquier otra escala numérica que se considere adecuada. Lo importante al establecer una escala de esta naturaleza es el criterio que representará cada número o intervalo de números, y explicar a quien se aplica el instrumento, el significado de los extremos para que pueda responder adecuadamente.

Escala pictórica

Suele usarse esta escala cuando el nivel educativo es bajo o bien se trata con niños. También puede usarse cuando se evita un calificativo semántico y se opta con una identificación gráfica de la actitud. Por ejemplo, un restaurante utiliza esta escala para evaluar su servicio al momento de pagar en caja.

¿Cómo evalúas la atención de la mesera?



Prueba del instrumento

Confiabilidad

Se puede definir como el grado en el que el instrumento mide de manera constante la realidad que se pretende estudiar (Monje, 2011). Se puede elevar la confiabilidad de un instrumento al considerar:

- Evitando preguntas ambiguas.
- Establecer el número de preguntas adecuado para medir eficazmente una variable.

- Las instrucciones del llenado de encuesta deben ser claras, evitando confusión, aun cuando sean aplicadas a través de un encuestador o encuestadora.
- Cuidar que las condiciones de aplicación sean semejantes.

Prueba de instrumento y validez

La validez no es otra cosa que establecer si el instrumento mide lo que dice que va a medir. La prueba del instrumento es un requisito para obtener datos confiables y se realiza aplicándolo en condiciones iguales y al mismo perfil de sujeto que represente mi muestra; de tal manera que podamos detectar fallas en el diseño o redacción del instrumento. La población que participará de la prueba puede ser de 10 a 40 sujetos. Si surgen muchos cambios en el instrumento a causa de la primera prueba, se sugiere hacer una segunda prueba.

3.4. Trabajo de campo

El trabajo de campo es parte fundamental dentro del proceso de investigación, porque se obtiene la información necesaria para llevar a cabo el estudio planteado, en función a la estrategia teórico-metodológica.

Se comprende como el conjunto de acciones orientadas a obtener la información primaria de un hecho o fenómeno de estudio para una investigación. Su finalidad es comprobar la hipótesis o respuesta a la pregunta de investigación para cumplir con el objetivo general.



En este paso se deben explicar los mecanismos a partir de los cuales el investigador o investigadora recogerá la información, para lo cual se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

Capacitación

- El éxito de una investigación de mercados depende de la selección y capacidades del equipo de trabajo de campo.
- Capacitar al equipo de trabajo de campo para que conozcan a plenitud el instrumento de recolección de datos, la metodología de la información y la forma para identificar correctamente a la población objetivo.
- Un programa de capacitación debe tener dos objetivos esenciales: entrenar para desarrollar la tarea específica y proveer la actitud y motivación necesarias.

Prueba Piloto

- Es una experimentación, un ejercicio que se realiza en un inicio con el fin de verificar si a través de las preguntas se recolecta la información requerida, si los cuestionamientos son comprensibles entre las diferentes unidades de población. Lo anterior tiene como finalidad minimizar posibles errores derivados del instrumento.

Elementos a considerar en el levantamiento en campo

- Utilizar la última versión de la prueba piloto.

Estrategias de supervisión

- El trabajo de campo debe asegurar la calidad del levantamiento, de acuerdo con los objetivos de la encuesta y establecer mecanismos de supervisión como: directa e indirecta, posterior y de gabinete.

Figura 23. *Consideraciones para el trabajo de campo*

Fuente: "Metodología de la investigación" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Antes de analizar los datos y generar resultados, es importante comprender el alcance e impacto que tendrán en las áreas de conocimiento, ya sea una investigación básica o aplicada. Representan un mecanismo de cambio e innovación que mal encausado puede generar más mal que bien.



Es sencillo para alguien que se dedica a la investigación caer en errores y omisiones de manera involuntaria, que se resuelven siguiendo el método científico y las recomendaciones en la elaboración de instrumentos de investigación.

En el caso de la investigación de mercado, si se lleva bajo un esquema de irresponsabilidad o manipulación, puede afectar seriamente a una empresa o industria. Por lo anterior, realizar una investigación representa la oportunidad de mejorar un área, sector, producto; pero de no hacerlo adecuadamente, puede representar un costo elevado.

Procesamiento y análisis de datos

Finalizando las actividades de recolección de datos, es posible sacar conclusiones generales para resolver el planteamiento del problema y comprobar las hipótesis formuladas al inicio del trabajo de investigación. Cabe señalar que la información por sí sola no representa conocimiento.

Para González, Hernández y Viñas “procesar información significa analizarla, delimitar en ella los hechos, conceptos, distinguir las posiciones principales del autor o autora, las argumentaciones, sistematizar o reorganizar lógicamente el contenido, resumirlo” (2001, p. 48). Por tanto, el procesar información es concebido como una red de información interconectada, elaborada y reconstruida por los comunicantes en función del marco de conocimiento que quiere ser compartido.

Esta etapa comienza con datos recolectados y deben convertirse en un formato más legible, como gráficas, documentos, entre otros, a los cuales se les da forma y un contexto adecuado, para que pueden ser analizados e interpretados; de tal forma que puedan ser utilizados.

A continuación, se presentan seis etapas sugeridas para el procesamiento de datos:



Figura 24. *Etapas del procesamiento de datos*
Fuente: "Cómo ser mejor estudiante"
(González, Hernández y Viñas, 2001)

Es necesario realizar la captura de la información conforme a una codificación establecida previamente durante el diseño del instrumento y acorde a los análisis estadísticos que se van a realizar. Se debe puntualizar que el procesamiento de datos por medio de programas informáticos representa una ventaja en tiempo, dinero y espacio.

Validación de resultados

Para validar los datos obtenidos durante la aplicación y captura se sugiere:

1. Establecer desde el diseño del proyecto de investigación funciones de aplicador/aplicadora, supervisor/supervisora, capturista y verificador/verificadora.
2. Para desarrollar adecuadamente la actividad es necesario establecer un folio de aplicación, que será capturado de tal manera que permita la verificación del instrumento.
3. El o la capturista podrá detectar aquellos instrumentos que se encuentren incompletos y aquellos que fueron llenados por quienes no cumplen con el criterio de selección, mediante las preguntas de exclusión y selección.
4. El verificador o verificadora requiere hacer una revisión exhaustiva de cada instrumento físico y cotejar con la captura, de tal manera que, si encuentra alguna inconsistencia, el instrumento sea considerado para recaptura o invalidarlo, por lo que no podrá ser considerado para el análisis estadístico.

Técnicas de análisis de datos

La información procesada tiene un valor inestimable, pues de ella dependerá que puedan o no resolverse las preguntas de investigación. Analizar significa descomponer un todo en partes, para un examen más profundo.

Existen diferentes técnicas para el análisis de datos en función al tipo y cantidad de datos procesados. Cada técnica debe ser pensada para extraer los conocimientos y profundizar en la información, para transformar los hechos y las cifras en parámetros para la toma de decisiones. Las diferentes técnicas de análisis de datos pueden ser las siguientes:

1. Técnicas basadas en las matemáticas y estadística:



2. Técnicas basadas en la inteligencia artificial:



El análisis de datos es la clave para la toma de decisiones, ya sea para iniciar una nueva empresa, tomar decisiones de marketing, continuar con un curso de acción para la colocación de productos financieros, o ir a un cierre completo. Las inferencias y las probabilidades estadísticas calculadas a partir del análisis de datos ayudan a fundamentar las decisiones más críticas, al descartar todo sesgo humano. Las diferentes herramientas analíticas tienen funciones superpuestas y diferentes limitaciones, pero también son herramientas complementarias.

3.6. Informe de investigación

Una vez que se ha concluido el estudio de investigación, se debe redactar el informe, el cual tiene como propósito comunicar el desarrollo y resultados de la investigación. Existen dos grandes tipos de informes: los informes técnicos y los informes científicos:

- Los informes técnicos se dirigen a personas o instituciones para dar cuenta de operaciones, ejecución de proyectos, solución de problemas o realización de tareas o actividades empresariales, administrativas o comerciales.

- Los informes científicos comunican parcial o totalmente los procedimientos y resultados obtenidos en la ejecución de un proyecto de investigación.

A continuación, se presenta un esquema básico para la presentación de un reporte de investigación cuantitativo:

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Título	El título no deberá exceder las 25 palabras y presentará de manera general el tema central del trabajo.
Resumen	Se trata de comunicar en pocas palabras lo que ha sido y es el trabajo.
Introducción	Se describe de manera general el trabajo realizado, así como el planteamiento del problema, el objetivo, contribución y la hipótesis.
Desarrollo	A lo largo del desarrollo del trabajo se presentan el marco teórico y/ o referencial, la muestra y la metodología empleada. La redacción debe ser clara y puntual.
Discusión/ resultados	Se presentan las gráficas y su análisis.
Conclusiones	Las conclusiones deberán ser acorde al objetivo, la hipótesis y los resultados presentados.
Extensión y formato del trabajo	Se recomienda una extensión de 12 a 15 páginas, con una tipografía Arial 12, interlineado sencillo.

Figura 25. *Elementos para el reporte de investigación*
Fuente: Elaboración propia con base en diversos autores

3.7. Metodología cualitativa

El método cualitativo busca comprender determinado fenómeno, establecer cómo se relaciona un aspecto con otro. El enfoque exclusivamente cualitativo tiene una desventaja: la carencia de datos precisos y comparables hace difícil la formulación de generalizaciones y teorías claras; sin embargo, tiene también una ventaja: profundiza en el entendimiento de las interioridades de los fenómenos, facilita su comprensión, la captación de lo profundo de ellos (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011).

Este método recopila una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo para describir, analizar, decodificar y sintetizar el significado; es decir, estudia la realidad en su contexto natural. No es subjetiva ni objetiva, ya que interpreta a través de la observación y el análisis de la información para explorar fenómenos, comprender problemas y responder las preguntas.

El objetivo es explicar, predecir, describir o explorar el "porqué" o la naturaleza de la información no estructurada; es un proceso inductivo. Los datos objetivos de la investigación cualitativa proporcionan explicación entre las variables de interés, interpretación y descripción de ciertos patrones.

A continuación, se presentan las fases del proceso de la investigación cualitativa:

1. Definición del estudio

Marco teórico

- La formulación inicial del problema se afronta con base en esquemas de organización, justificados desde modelos teóricos y resultados empíricos.

Determinación de propósitos y cuestiones de estudio

- El propósito representa el fin que hace referencia al producto final.
- Las cuestiones definen las hipótesis o problemas específicos.

Definición de criterios y selección de muestra

- Determinar quiénes constituirán las fuentes de datos para la investigación.
- Seleccionar los perfiles relevantes en personas, contextos, acontecimientos entre otros, que serán sometidos a estudio.
- Utilizan procedimientos estadísticos para selección de muestra (aleatorio simple o estratificado).

Figura 26. *Definición de estudio*

Fuente: "Introducción a la metodología de la investigación cualitativa" (Quecedo y Castaño, 2002)

2. Recogida de datos

Diagramación

- Proceso inicial que proporciona datos de base, es el primer paso de análisis al recoger datos preliminares para elaborar unidades de análisis.

Estrategias de recogida de datos

- Observación
- Análisis de documentos
- Entrevista a profundidad

Figura 27. *Recogida de datos*

Fuente: "Introducción a la metodología de la investigación cualitativa" (Quecedo y Castaño, 2002)

3. Análisis e interpretación de datos

Análisis de datos

- La recogida y análisis de datos son procesos que condicionan mutuamente, entre los métodos más comunes se encuentran los siguientes:
 - Agrupamiento
 - Recuento
 - Pasar de lo general a lo particular
 - Inclusión
 - Subordinación
 - Ordenación
 - Concurrencia
 - Covariación
 - Causalidad

Proceso General de análisis

- Reducción de datos (Separación de elementos, identificación y clasificación de elementos, agrupamiento).
- Disposición de datos (transformación y disposición).
- Obtención y verificación de conclusiones.

Figura 28. *Análisis e interpretación de datos*

Fuente: "Introducción a la metodología de la investigación cualitativa" (Quecedo y Castaño, 2002)

4. Programas informáticos para investigaciones cualitativas

Programas que facilitan el tratamiento de datos

- Nudis
- ATLAS ti
- QDA Miner
- Hyper-Reserch
- AQUAD

Figura 29. *Programas informáticos*

Fuente: "Introducción a la metodología de la investigación cualitativa"
(Quecedo y Castaño, 2002)

Realice la tarea 3. *Diseño de investigación de mercados*

TAREA

Tarea. Diseño de investigación de mercados

Tema. 3.1. Investigación de mercados (integral)

Esta tarea tiene como propósito que usted formule el diseño de un estudio de mercado, así como del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, para la toma de decisiones y contribuir a la identificación de estudios de mercado financieros.

Instrucciones:

Realice el diseño de investigación con los elementos desarrollados a lo largo del capítulo.

- a) A manera de lluvia de ideas, **establezca** al menos tres elementos de investigación con respecto a productos financieros de una entidad cooperativa.
- b) **Seleccione y justifique** el tema de investigación, relacionándolo con fuentes de información.
- c) Marco referencial. En menos de tres párrafos, **establezca** un análisis situacional que abarque aspectos económicos, sociales, culturales y tecnológicos de su proyecto de investigación.
- d) **Establezca** un planteamiento del problema. **Recuerde** que se establece en forma de pregunta y describa claramente las variables de estudio en tiempo y espacio.
- e) **Justifique** qué tipo de estudio es: cuantitativo o cualitativo.
- f) **Utilice** el formato APA con al menos cuatro referencias bibliográficas.
Los criterios de evaluación son: calidad de la información y elementos completos.
- g) No olvide **escribir** en su tarea, su nombre y el de la institución a la que pertenece.
- h) **Guarde** su tarea 3 (Diseño de investigación de mercados) como documento Word, con la siguiente nomenclatura: Tarea3_XX_YZ. Recuerde sustituir las XX por las dos primeras letras de su primer nombre, la Y por la inicial de su apellido paterno y la Z por la inicial de su apellido materno.
Por ejemplo, si yo me llamo Francisco Villa García, debo guardar mi documento de la siguiente forma: Tarea3_FR_V_G.
- i) **Suba** su tarea 3 en su e-portafolio, que se encuentra en la plataforma educativa.
- j) Si tiene dudas, por favor, **plantéelas** a su docente o escribalas en el Foro de Dudas. Éstas serán contestadas en las siguientes 24 horas hábiles.

Lista de cotejo. Tarea 3. Diseño de investigación de mercados (valor 22)

Nombre de la o el estudiante-aprendiz:

Nombre de la o el docente:

Universidad tecnológica:

Cooperativa de ahorro y préstamo de procedencia:

Aspecto a evaluar	Características a cumplir	Cumple		Observaciones
		Sí	No	
Elementos de la investigación	Establece al menos tres elementos de investigación con respecto a productos financieros.	1	0	
Tema de investigación	Selecciona el tema de investigación.	1	0	
	Justifica el tema de investigación.	2.5	0	
	Relaciona el tema de investigación con fuentes de información.	1.5	0	
Marco referencial	En menos de tres párrafos establece un análisis situacional que abarca aspectos económicos, sociales, culturales y tecnológicos.	5	0	
Planteamiento del problema	Lo establece en forma de pregunta.	1	0	
	Describe claramente las variables de estudio en tiempo y espacio.	3	0	
Tipo de estudio	Justifica qué tipo de estudio es, de acuerdo a si es cuantitativo o cualitativo.	3	0	
Formato APA	Es correcto el formato APA.	2	0	
	Contiene al menos 4 referencias.	2	0	
<i>Total:</i>				

Para saber más...



Rodríguez, M., Pineda, Y. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios*, 41(27).

Referencias



Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalom.

Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación.

González, M., Hernández, A. y Viñas, G. (2001). *Cómo ser mejor estudiante*. La Habana: CEPES.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Jaramillo, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Morales, M. (2013). *Guía para el planteamiento del problema*. <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/planteamiento-del-problema-documento.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- OCDE. (2002). *Manual de Frascati*. <https://www.fecyt.es/es/publicacion/manual-de-frascati-2002>
- Palella, S. y Martins, F. (2004). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Pilco, W. y Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Ecuador: Instituto de Investigaciones. <http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de la investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14(2).



Carrera
Técnico Superior
Universitario en
**Asesor Financiero
Cooperativo**