

# PROCESO Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN

Elaborado por:  
**Lic. Adriana Obando**

# PROCESO Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PROCESO INVESTIGATIVO

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: **clientes, competidores y el mercado.**

**LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES EL PROCESO DE RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN, RESPECTO A TEMAS RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA, COMO: CLIENTES, COMPETIDORES Y EL MERCADO.**

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados es el eje de la **mercadotecnia**, puesto que proporciona los medios para conocer el mercado, consulta los aspectos relacionados con la compra de los

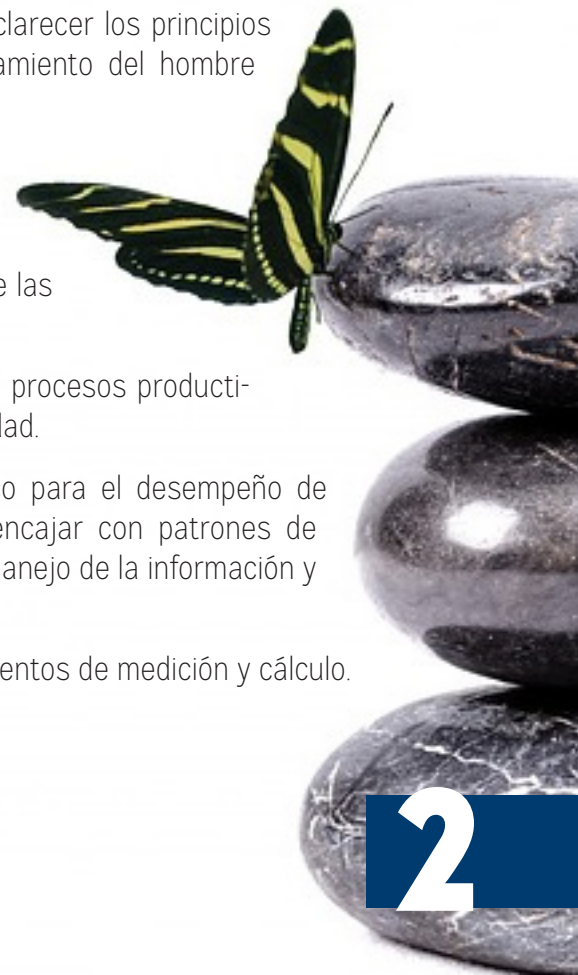
productos, responde preguntas como: qué compra la gente, quiénes son los que compran, cómo compran, dónde compran, cuándo compran, por qué compran, etc.

- » La Investigación de Mercados, no siempre se ha concebido como se conoce en la actualidad. A través del tiempo ha ido evolucionando:
- » A finales del siglo pasado surge como la simple recolección de datos estadísticos del desempeño industrial.
- » Posteriormente se utilizan las técnicas del muestreo estadístico, que le proporciona una base objetiva a la interpretación de los datos.
- » En los años cuarenta se concientiza la gerencia sobre la importancia de esta disciplina en la gestión empresarial.
- » Mediados del siglo XX se consolida el procedimiento científico con el empleo del método experimental en la investigación de mercados.
- » Investigación de Mercados

- » En la década del sesenta, se perfeccionan conceptos y métodos para la investigación cualitativa. Se hace énfasis en el comportamiento del consumidor.
- » En los ochentas nuevas posibilidades del análisis multivariable, facilitado por el computado personal. Se agrega la estrategia como nuevo componente del marketing.
- » Finalmente para los años noventa, se imponen nuevos retos cuando se desarrollan tecnologías que consultan directamente a los clientes, en una comunicación permanente en la búsqueda de agregar valor para beneficio del cliente y rentabilidad para la empresa.

La práctica de la investigación de mercados requiere de una u otra forma, la utilización de técnicas y conocimientos proporcionados por otras ciencias o disciplinas, las cuales se mencionan a continuación:

- » **La estadística:** por la exactitud matemática que proporciona a las conclusiones.
- » **La psicología:** se tiene un gran apoyo en esta ciencia que estudia los modelos del comportamiento del hombre y se obtienen sus mejores aportes mediante técnicas extraídas de la psicología clínica.
- » **La economía:** es la ciencia que busca esclarecer los principios de causa efecto que mueven el comportamiento del hombre frente a los recursos escasos.
- » **La sociología:** reporta tendencias en los cambios demográficos, geográficos, estilos de vida, conductas y culturas, esto es reporta sobre el comportamiento de las masas públicas y de consumidores.
- » **La ingeniería:** aporta la tecnología de los procesos productivos, es una fuente doble de consulta y utilidad.
- » **El derecho:** se aplica en un sentido ético para el desempeño de la investigación de mercados, que debe encajar con patrones de responsabilidad y profesionalismo, para el manejo de la información y la confidencialidad.
- » **La matemática:** al suministrar los instrumentos de medición y cálculo.



- » **La mercadotecnia:** es el cliente natural de la investigación de mercados, puesto que la incluye como una herramienta propia de trabajo que le aporta la base de su actividad.
  - A. Se ha definido como el **arte** o **ciencia** de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
  - B. Es una **sub-ciencia** o área de estudio de la **ciencia** de Administración.
  - C. En **español**, **marketing** suele traducirse como **mercadotecnia** o **mercadeo**.

#### DIFERENCIA DE LA MERCADOTECNIA CON SUS HERRAMIENTAS:

- » Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.
- » El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc.
- » Los conceptos de **marketing**, **mercadotecnia**, **mercadeo** y **comercialización** se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza.
- » Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. (El propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing)

**MARKETING ES TODO AQUELLO QUE UNA EMPRESA PUEDE HACER PARA SER PERCIBIDA EN EL MERCADO (CONSUMIDORES FINALES), CON UNA VISIÓN DE RENTABILIDAD A CORTO Y A LARGO PLAZO.**



## PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN

### ¿CÓMO SE ORIGINAN LAS INVESTIGACIONES?

Las investigaciones se originan de ideas, las cuales pueden provenir de distintas fuentes (restaurantes, hospitales, bancos, industrias, universidades y otras formas de grupos) y la calidad de dichas ideas no está necesariamente relacionada con la fuente de donde provenga.

Frecuentemente las ideas son vagas y deben ser traducidas en problemas más concretos de investigación, para lo cual se requiere una revisión bibliográfica de la idea.

Las buenas ideas deben alentar al investigador, ser novedosas y servir para la elaboración de teorías y la resolución de problemas o necesidad.

### ¿QUÉ ES PLANTEAR EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN?

En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema puede ser en ocasiones inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo; lo que depende de qué tan familiarizado esté el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador y las habilidades personales de éste.

“

Un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto, a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no sólo de conceptuar el problema sino también de verbalizarlo de forma clara, precisa y accesible. Ackoff (1953)

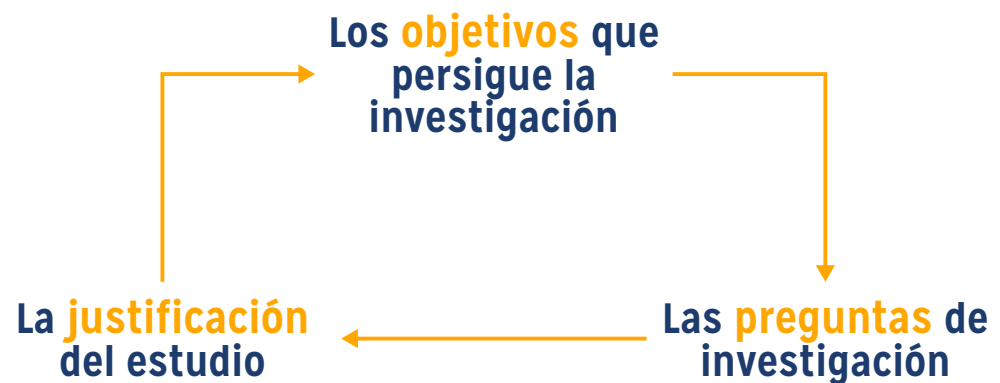
”

En algunas ocasiones el investigador sabe lo que desea pero no puede comunicarlo a los demás y es necesario que realice un esfuerzo por traducir su pensamiento a términos que sean comprensibles, pues en la actualidad la mayoría de las investigaciones requieren la colaboración de otras personas.

### ¿QUÉ ELEMENTOS CONTIENE EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN?

Los principales elementos para plantear un problema son tres y están relacionados entre sí:

FIGURA I. ELEMENTOS PARA PLANTEAR UN PROBLEMA DE IM



Fuente: elaboración propia

## 1. Los objetivos que persigue la investigación:

En primer lugar, es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos.

- » Hay investigaciones que buscan resolver un problema en especial (en este caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo).
- » Otras tienen como objetivo probar una teoría o aportar evidencia empírica a ésta.
- » Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse.
- » Los objetivos que se especifiquen han de ser congruentes entre sí.
- » Puede ser que durante la investigación puedan surgir objetivos adicionales e modificarse los objetivos iniciales e incluso ser sustituidos por nuevos objetivos, dependiendo de la dirección que tome la investigación.



## 2. Preguntas de investigación:

- » A manera personal, es conveniente plantear a través de una o varias preguntas según sea el caso el problema que se estudiará.
- » No siempre en la pregunta o preguntas se comunica el problema en su totalidad, con toda la riqueza y contenido.
- » Las preguntas pueden ser más o menos generales, pero en la mayoría de los casos es mejor que sean precisas.
- » ¿Qué elementos contiene el planteamiento del problema de Investigación?

## 3. Justificación de la investigación:

Es necesario justificar las razones que motivan el estudio. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido (no por capricho) y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique la realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar ante una o varias personas por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella. El asesor tendrá que explicar a su cliente las recompensas que se obtendrán de un estudio determinado, igualmente el subordinado a su superior.

**LA MAYORÍA DE LAS INVESTIGACIONES SE EFECTÚAN CON UN PROPÓSITO DEFINIDO Y ESE PROPÓSITO DEBE SER LO SUFICIENTEMENTE FUERTE PARA QUE SE JUSTIFIQUE LA REALIZACIÓN.**





## SELECCIÓN Y EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### CRITERIOS PARA EVALUAR EL VALOR POTENCIAL DE UNA INVESTIGACIÓN:

Se puede establecer una serie de criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, criterios que evidentemente son flexibles y de ninguna manera exhaustiva:

- » **Conveniencia:** ¿para qué sirve?, ¿Qué tan conveniente es la investigación?
- » **Relevancia:** es de relevancia para la empresa, ¿quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿De qué modo?, ¿Qué proyección social tiene?
- » **Implicaciones prácticas:** ¿Ayudará a resolver algún problema práctico o necesidad?, ¿Tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas o necesidades?
- » **Valor teórico:** ¿Se logrará llenar algún hueco? ¿Se podrán generalizar los resultados a principios más amplios? ¿La información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar o apoyar una teoría? ¿Se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o diversas variables o la relación entre ellas?, ¿Qué espera saber con los resultados que no se conociera antes?
- » **Metodológica:** ¿Sugiere cómo estudiar más adecuadamente una población?, ¿Puede lograrse con ella mejoras? ¿Puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar y/o analizar datos?

### VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:

Debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos, y materiales que determinan en última instancia los alcances de la investigación. Es decir, debe preguntar de forma realista: ¿Puede llevarse a cabo esta investigación? y ¿Cuánto tiempo tomará realizarla? Estos cuestionamientos son importantes cuando se sabe de antemano que se dispondrá de pocos recursos para efectuar la investigación.

El proyecto formal de la investigación puede considerarse como una serie de pasos llamados procesos de investigación. A continuación se ilustran nueve pasos para realizar de manera eficaz un proyecto.



## FIGURA 2. PASOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

### 1. ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Esto se enmarca en la relación Gerencia-Investigación

### 2. ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Responden a la pregunta:¿Porqué se realiza este proyecto? y las necesidades a ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos? puede ser una lista.

### 3. DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS

Es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de los datos.La estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos Interna o externa y los procedimientos y análisis de la recolección de datos

### 4. DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad para establecer el vínculo entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán

### 5. DISEÑO DE LA MUESTRA

Significa tener una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra,tamaño de la muestra si es un procedimiento probabilístico o no probabilístico

### 6. RECOPIACIÓN DE DATOS

Su importancia esta en que abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para estudios eficaces.

### 7. PROCESAMIENTO DE DATO

Se registran los datos, se codifican, se revisan los datos en cuanto legibilidad, consistencia e integridad.

### 8. ANÁLISIS DE DATOS

Deben ser consistentes con los objetivos

### 9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Un informe escrito y una presentación oral .Los hallazgos de la investigación deben de presentarse en formato simple y dirigidos a las necesidades de la información

Fuente: elaboración propia

## COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los datos importantes son hechos sobre las cosas que se pueden cambiar, y si se cambian, modifican la situación. Así que esta sencilla pregunta es pertinente:

### ***¿Coincidirá un cambio en los datos con un cambio en un resultado importante?***

Por ejemplo, las tendencias por la dietas saludables es un aspecto que no podría dejar pasar una empresa que vende chocolates, lo cual en algún momento podría repensar en la oferta de los productos que ofrece considerando las tendencias de mercado; en este caso esta información o dato es importante, no así las ventas del vino o de la carne.

Es importante considerar varias variables en la presentación de los datos:

- » **La calidad:** Los datos de alta calidad son precisos, válidos y confiables y representan la realidad con veracidad. En algunas ocasiones los investigadores tratarán de obtener los mismos datos de múltiples fuentes para verificar su calidad.
- » **Oportunidad:** El marketing es un campo dinámico donde la información desactualizada lleva a malas decisiones, por tanto debe ser oportuna, entregarse en el momento en que ocurre una transacción. La "oportunidad" significa que los datos son los suficientemente actuales como para ser todavía importantes.
- » **Integridad:** Se refiere a la cantidad correcta de información. En caso que se carezca de información es un indicador de la necesidad de una investigación evaluado sobre las mismas variables.

**EL MARKETING ES UN CAMPO DINÁMICO DONDE LA INFORMACIÓN DESACTUALIZADA LLEVA A MALAS DECISIONES, POR TANTO DEBE SER OPORTUNA, ENTREGARSE EN EL MOMENTO EN QUE OCURRE UNA TRANSACCIÓN.**



Comprender la teoría de las comunicaciones ayuda a aclarar la importancia del informe de investigación.

El siguiente esquema ilustra un punto de vista del proceso de la comunicación.

**FIGURA 3. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**



Fuente: elaboración propia

- » **El comunicador**, la fuente o emisor del mensaje (el redactor del informe).
- » **El mensaje**, la serie de significados que se envían o son recibidos por la audiencia (los descubrimientos del proyecto de investigación).
- » **El medio**, la forma es que el mensaje se entrega a la audiencia (el informe oral o el escrito mismo).
- » **La audiencia**, el receptor o destino del mensaje (el gerente que tomará la decisión- eso se espera-con base en los descubrimientos del informe).
- » **Realimentación**, una comunicación que incluye un mensaje y canal, que fluye en dirección inversa (de la audiencia al comunicador original) y que sirve para modificar comunicaciones subsiguientes (la respuesta del gerente al informe).

En realidad la comunicación es mucho más compleja debido a que tanto el comunicador como la audiencia tienen campos de experiencia individuales, estos se traslapan de cierta manera, de otra forma ninguna comunicación será posible.



El mensaje se comunica con efectividad sólo si las partes comparten suficiente experiencia común para que su codificación, transmisión y decodificación tenga más o menos el mismo significado.

**FIGURA 4. LA COMUNICACIÓN SUCEDE EN UN CAMPO DE EXPERIENCIA COMÚN**



Fuente: elaboración propia

El comunicador (el investigador) ha dedicado mucho tiempo a estudiar un problema. Buscó en fuentes secundarias, recolectó datos primarios, usó técnicas estadísticas para analizar los datos y llegó a conclusiones. Cuando el informe se redacta, todas estas variables afectan su contenido, lo cual no es conveniente suponer o asumir que se conoce sobre los antecedentes o la investigación, tampoco es conveniente cargar de información, exagerar sobre las explicaciones lo cual es importante que el informe se comprenda con rapidez.

El informe de la investigación es una presentación oral y /o documento escrito cuyo propósito es comunicar resultados de investigación, recomendaciones estratégicas y/o otras conclusiones a la gerencia u otras audiencias específicas. En caso de ser un proyecto corto, un informe escrito u oral breve acerca de los resultados puede ser todo lo que se necesite. Proyectos extensos requieren muchos documentos escritos, informes interinos, un largo informe escrito final y varias presentaciones orales.

Es importante que durante el desarrollo de la proyecto se considere las comunicaciones o informes de avance del proyecto son igual de importantes para el éxito de este.



## BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Hair, H., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un enfoque de información digital*. (4ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill. [en línea] ISBN 978-607-15-0290-2

## BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. y Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. (3ª ed.). España: Editorial Pearson Educación.

Díaz, V. (2007). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.

Grande, E. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (9ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Kinney, T. y Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4ª ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Mcdaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Cengage Learning.





ILUMNO