

INVESTIGACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA DE MERCADOS

Elaborado por:
Lic. Adriana Obando

INVESTIGACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA DE MERCADOS

DATOS SECUNDARIOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es el plan fundamental que orienta las etapas de recolección de datos y análisis del proyecto de una investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. Un buen diseño garantiza que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten a través de procedimientos exactos y económicos.

EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ES EL PLAN FUNDAMENTAL QUE ORIENTA LAS ETAPAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DEL PROYECTO DE UNA INVESTIGACIÓN.

No existe un diseño de investigación estándar puesto que muchos diseños diferentes pueden ser utilizados.



ETAPAS PRELIMINARES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Rara vez los problemas de investigación vienen bien dirigidos y específicos, con requerimientos obvios de información, límites bien definidos y motivos concretos por parte de los tomadores de decisiones. Es el interés del investigador, así como de los gerentes, asegurarse que el propósito de la investigación se comprenda plenamente. El investigador debe tener la habilidad para llegar al fondo del problema gerencial.

La segunda decisión es el objetivo del proyecto en investigación. Debe determinar las características deseadas en el diseño de la misma. El objetivo es una declaración, en términos tan precisos como sea posible, acerca qué información se necesita. El objetivo asegura que el propósito se cumpla.

Los objetivos dependen de las etapas del proceso de la toma de decisiones en las cuales es necesaria la información, por lo cual, el diseño puede variar dando origen a infinitos tipos de investigación.



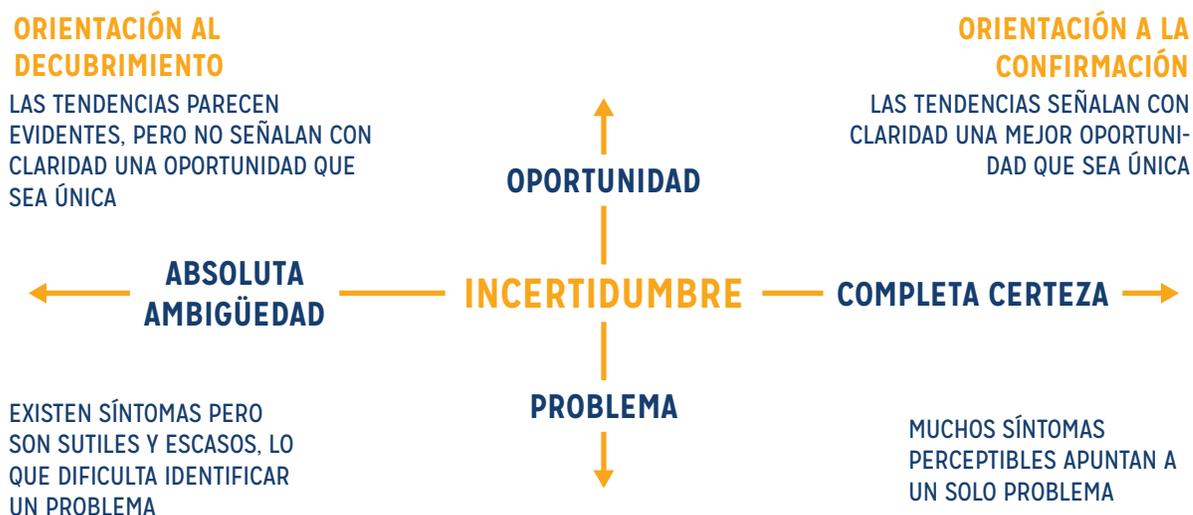
Las empresas enfrentan decisiones que modelan su futuro, a sus empleados y clientes. Los objetivos se plantean cuando la empresa busca aprovechar alguna oportunidad o reducir el efecto negativo de algún problema de mercado.

- » Oportunidad de mercado es una situación que hace posible alguna ventaja competitiva. Descubrimiento de un segmento desatendido es una oportunidad.
- » Problema de mercado es una situación que hace más probable una consecuencia negativa de alto impacto para la empresa. Un desastre natural inminente implica pérdida material, personas.

Quien toma la decisión debe reconocer la naturaleza del problema u oportunidad, precisar cuánta información actual dispone, qué tan confiable es, y qué necesita para enfrentar mejor la situación.

Descripción de situaciones para la toma de decisiones:

FIGURA 1. ADMINISTRACIÓN DE ENTRADA DE DATOS EN LA ORGANIZACIÓN



Fuente: elaboración propia a partir de la Figura 3.1 en el capítulo 3, página 50 del Libro: Willian G. Zikmund, Barry J. Babin. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 9a. Ed. Esp., Editorial CENGAGE Learning.



El proceso de diseño de un estudio implica muchas decisiones interrelacionadas. La decisión más importante es la elección del **enfoque de la investigación**, ya que determina como se obtendrá la información. Las preguntas típicas es esta etapa son:

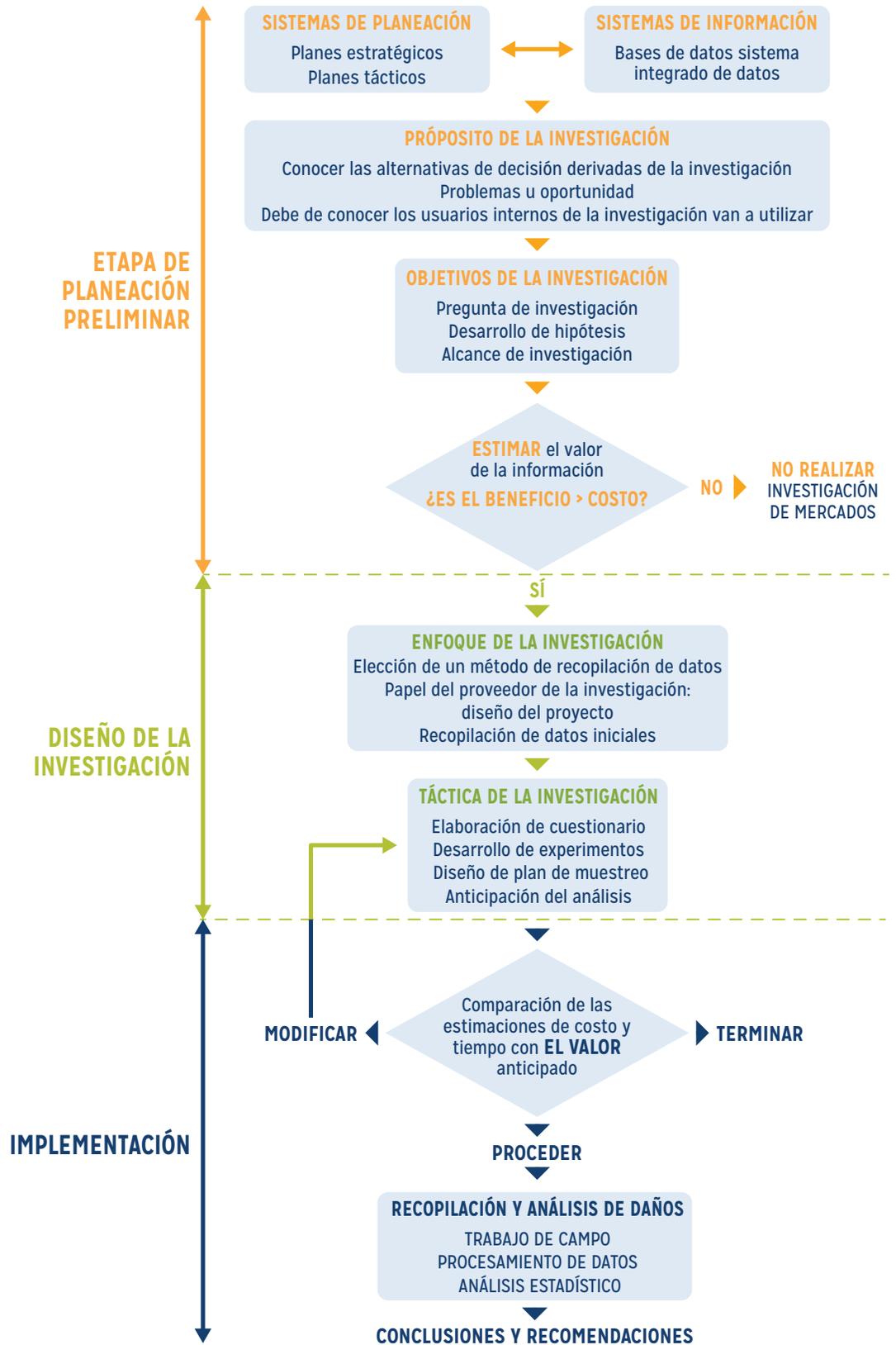
¿Debe apoyarse en fuentes secundarias como los censos? ¿Qué es más apropiado, un enfoque exploratorio con sesiones de grupo o una encuesta? ¿Es mejor para este problema: una encuesta por correo, teléfono, fax, o mediante revista personal?

Una vez elegido el enfoque de la investigación se toman **decisiones tácticas** sobre la estructura y tamaño del cuestionario, así como el procedimiento para escoger la muestra que será objeto de la entrevista esto se verá limitado por la disponibilidad de tiempo y presupuesto por tanto hay que sacar los costos de la investigación de manera anticipada.

Diseñar la investigación implica asegurarse que sus piezas encajen; la conciencia que los objetivos, el enfoque de la investigación y la táctica es cambiante conforme avanza la investigación, reconsiderando un cambio de objetivos a medida que obtiene un conocimiento más profundo de la complejidad de la población que se va a muestrear o estimaciones de costos apegados a la realidad. En consecuencia, pocos investigadores encuentran que han diseñado sus estudios de investigación de forma clara y lineal.



FIGURA 2. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: elaboración propia a partir de la figura 4-1 El proceso y el diseño de la investigación, en el capítulo 4, página 72 del Libro: AAKER (David A.), KUMAR (V) y DAY (George S.) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 4ta. Ed. Esp., Editorial Limusa S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, Balderas 95, México D.F., 2001.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Elección entre Enfoques Alternativos de Investigación: Todos los enfoques de investigación pueden ser clasificados en una de las siguientes categorías generales de investigación:

- » **Investigación Exploratoria:** Este tipo de investigación se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Por ejemplo, se realiza una investigación exploratoria para saber cuál es la reacción de los intermediarios de un producto, frente a un alza de precios de dicho producto.

LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA ES ÚTIL PARA ESTABLECER PRIORIDADES ENTRE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PARA APRENDER ACERCA DE LOS PROBLEMAS PRÁCTICOS.

Existen, por lo general, pocos conocimientos anteriores sobre los cuales se puede edificar. Los métodos presentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que se descubrirá.

Las hipótesis en la investigación exploratoria son vagas, mal definidas o no existen. La investigación exploratoria es útil para establecer prioridades entre los objetivos de la investigación y para aprender acerca de los problemas prácticos.

- » **Investigación Descriptiva:** Este tipo de investigación abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado. Por ejemplo, la evaluación del consumidor acerca de los atributos de nuestro producto contra los productos de la competencia.

En este tipo de investigación existirán hipótesis, pero estas pueden ser tentativas y especulativas.

Este tipo de investigación no determina la causalidad de una situación. Por ejemplo, a través de la investigación se puede decir que todas las personas mayores de 80 años son carentes de cabello, pero no sabemos el por qué, es decir no conocemos las causas.

- » **Investigación Causal:** Cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables, debe usarse un tipo de investigación causal o explicativa. La investigación descriptiva no es suficiente, puesto que todo lo que puede mostrar es que dos variables están relacionadas o asociadas. Este tipo de investigación responde a las siguientes preguntas, por ejemplo: ¿Por qué una persona de 80 años escarentes de cabello?, es decir nos explica el porqué de la relación de dos variables. Debido a que los requerimientos de pruebas de causalidad son muy exigentes los objetivos de la investigación y las hipótesis relevantes son muy específicas.

LÍNEAS DE DATOS SECUNDARIOS

El marco teórico es necesario para cada investigación, sea que se trate de un estudio cuantitativo o uno cualitativo.

Implica analizar teorías, investigaciones y antecedentes que se consideren pertinentes para el encuadre de la investigación.

UN MARCO TEÓRICO, COMPRENDE TODOS LOS ESTUDIOS E INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE EL TEMA A INVESTIGAR, LOS CUALES PROPORCIONAN LAS IDEAS INICIALES PARA AVANZAR EN EL PROPÓSITO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

Un marco teórico, comprende todos los estudios e información disponible sobre el tema a investigar, los cuales proporcionan las ideas iniciales para avanzar en el propósito general de la investigación.

Uno de los propósitos de la revisión de la literatura es analizar y discernir si la teoría existe y la investigación anterior a la que se está planteando sugiere una respuesta, aunque sea parcial, a la pregunta o preguntas planteadas como objeto de la investigación, o que provea una dirección a seguir dentro del tema en estudio.



¿CÓMO SE CONSTRUYE EL MARCO TEÓRICO?

La elaboración del marco teórico comprende dos etapas: 1) La revisión de la literatura correspondiente y 2) La adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva teórica.

La construcción del Marco Teórico depende de lo encontrado en la revisión de la literatura:

- A.** Que exista una teoría completamente desarrollada que se aplique al problema en investigación.
- B.** Que haya varias teorías que se aplican al problema en investigación.
- C.** Que haya generalizaciones empíricas que se aplican a dicho problema.
- D.** Que solamente existen guías aún no estudiadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de investigación.



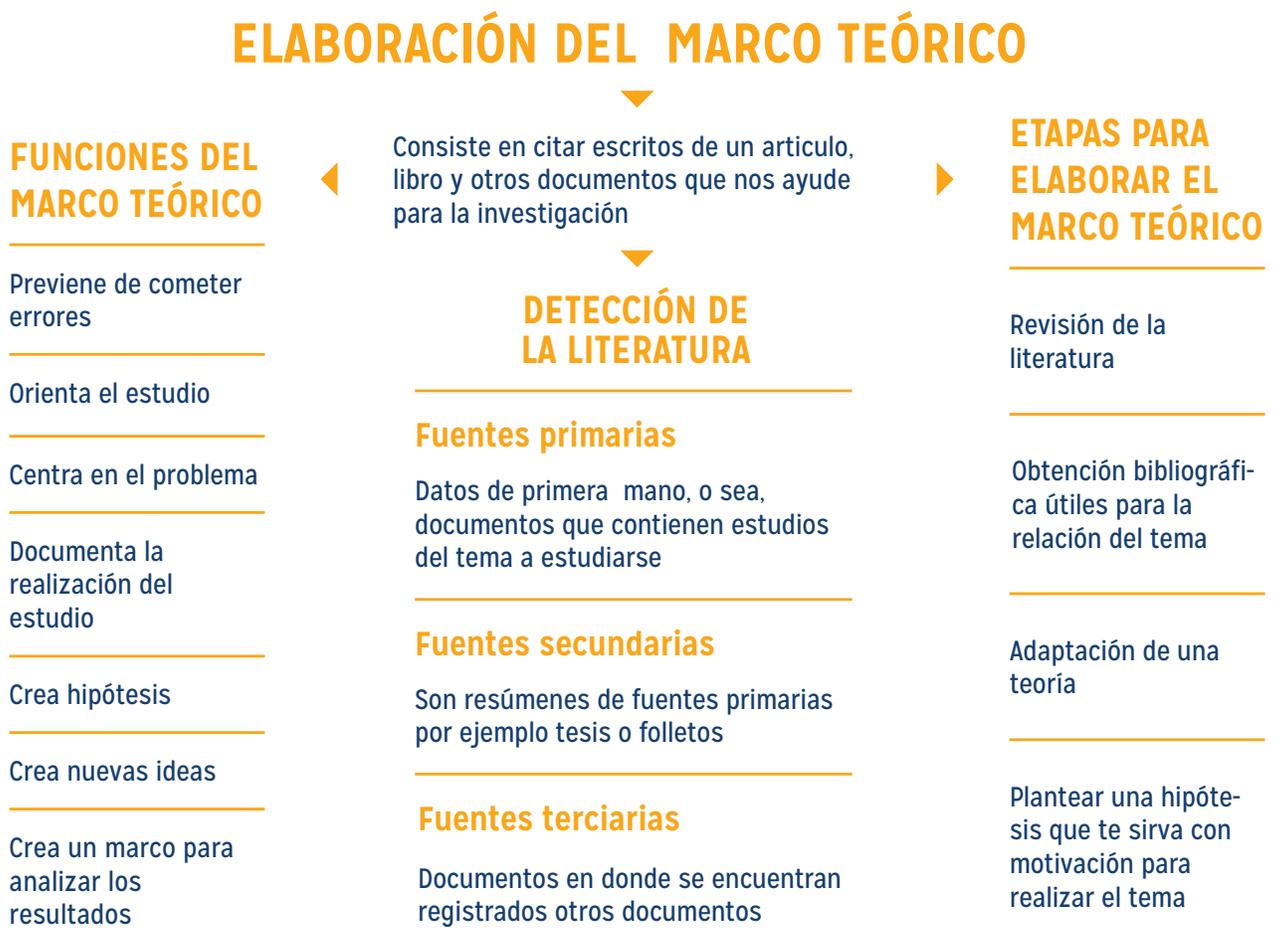
LA REVISIÓN DE LA LITERATURA CONSISTE EN DETECTAR, OBTENER Y CONSULTAR LA BIBLIOGRAFÍA Y OTROS MATERIALES QUE PUEDEN SER ÚTILES PARA LOS PROPÓSITOS DEL ESTUDIO, ASÍ COMO EXTRAER Y RECOPILAR LA INFORMACIÓN RELEVANTE Y NECESARIA QUE ATAÑE A NUESTRO PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DISPONIBLE EN DISTINTOS TIPOS DE DOCUMENTOS.

La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, así como extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación disponible en distintos tipos de documentos. Esta revisión es selectiva, puesto que generalmente cada año se publican en diversas partes del mundo cientos de artículos, revistas, libros y materiales dentro de las diferentes áreas de conocimiento.

En cada caso de investigación se puede construir el marco teórico y según la estrategia se puede variar el marco teórico y dar una nueva orientación al rumbo de las etapas subsecuentes del proceso de investigación.

A continuación se esquematiza la construcción del marco teórico considerando las variables que principalmente juegan en esta recopilación de información.

FIGURA 3. CONSTRUCCIÓN DE MARCO TEÓRICO



Fuente: elaboración propia a partir del texto en el capítulo 3 página 23 del Libro: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Editorial McGraw-HILL, 1997.

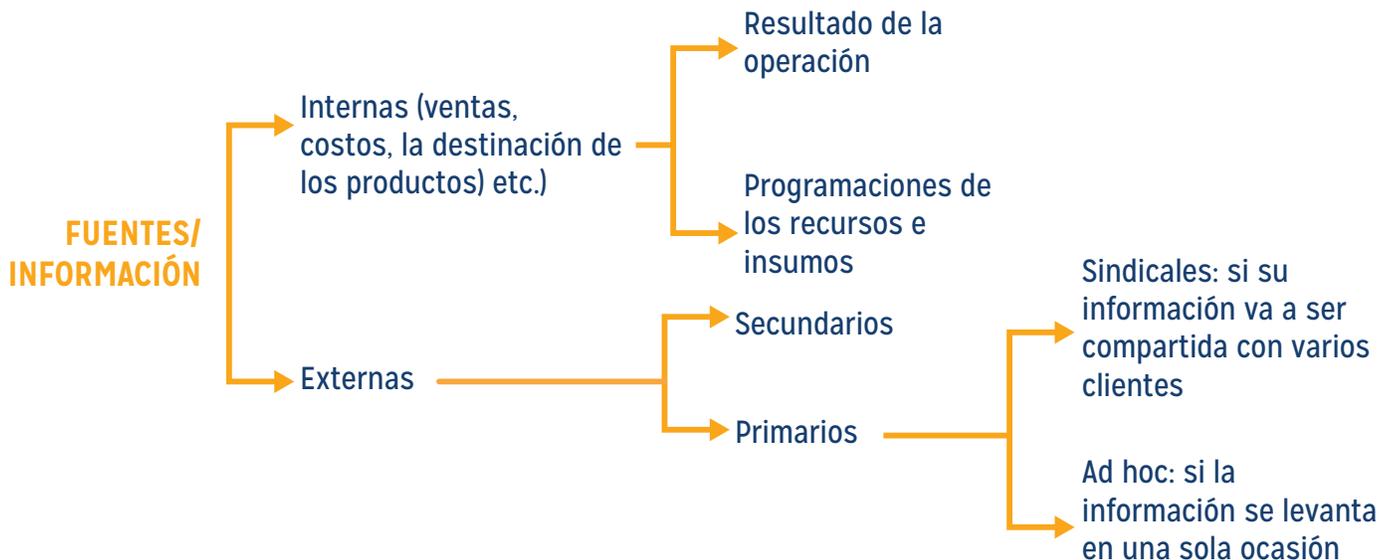
FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS DE DATOS SECUNDARIOS

Las fuentes de información de la empresa se generan tanto en el interior como en el exterior de ella.

- » Las generadas en el interior de la empresa se basan en la experiencia que se registra de las distintas operaciones de la empresa, relacionadas con la actividad del marketing, como ventas, los costos, la destinación de los productos, etc.
- » La información externa es la razón de ser de la Investigación de Mercados debido a que son los datos que se van a recopilar o verificar su existencia por medio de otras fuentes que ya ha obtenido esa información.

Los datos que resulten en esta fase (MARCO TEÓRICO), constituye la información o fuente secundaria.

FIGURA 4. FUENTES DE INFORMACIÓN



Fuente: elaboración propia a partir del Cuadro 2.2. en el capítulo 2 página 32 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Practica , Editorial Norma. 1999.



MÉTODO DE INVESTIGACIÓN FUENTES EXTERNAS/ DATOS DE FUENTES SECUNDARIAS

Son aquellas investigaciones en donde los datos ya fueron recopilados y pueden ser utilizados como complemento de los datos primarios en una nueva investigación. Los datos secundarios también se utilizan en investigaciones exploratorias.

La obtención de datos de las fuentes secundarias se obtiene de diversas bases de Datos:

FIGURA 5. FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS



Fuente: elaboración propia a partir del texto en el capítulo 2 página 40 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Practica , Editorial Norma. 1999.



Uso de la información secundaria:

- » Pueden proporcionar suficiente información para resolver el problema que está siendo investigado.
- » Son una fuente valiosa de nuevas ideas que pueden explorarse.
- » Casi siempre proporcionará una mejor comprensión del problema, y su contexto a menudo planteará soluciones que no se habían considerado anteriormente.
- » Ayudan a definir la población, a seleccionar la muestra, en la recolección de información primaria.
- » Pueden servir como una base de referencia contra la cual se puede comparar la validez o exactitud de los datos primarios.

FIGURA 6. BENEFICIOS Y LIMITACIONES DE LAS FUENTES SECUNDARIAS

BENEFICIOS	LIMITACIONES
Bajo costo	Recolectados para algún otro propósito.
Menos esfuerzo invertido	No hay control sobre la recolección de datos.
Menos tiempo requerido	Tal vez no sean muy exactos
A veces son más exactos los datos primarios	Pueden estar desactualizados
Cierta información sólo puede obtenerse a partir de los datos secundarios	Es necesarios hacer supocisiones.

Fuente: elaboración propia a partir de la Tabla 5-1, en el capítulo 5, página 108 del Libro: AAKER (David A.), KUMAR (V.) y DAY (George S.) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 4ta. Ed. Esp., Editorial Limusa S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, Balderas 95, México D.F., 2001.



MÉTODO DE INVESTIGACIÓN FUENTES EXTERNAS/ DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

La información obtenida en forma directa se denomina información o fuente primaria; son recolectados para tratar un objetivo específico en la investigación.

FIGURA 7. FUENTES DE DATOS PRIMARIOS



Fuente: elaboración propia a partir del texto en el capítulo 2 página 33 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Practica, Editorial Norma. 1999.

Los medios de recolección de información se clasifican de acuerdo con el método utilizado para obtenerla:

FIGURA 8. MEDIOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



Fuente: elaboración propia a partir del Cuadro 2.2. en el capítulo 2 página 34 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Practica , Editorial Norma. 1999.

FIGURA 9. DESARROLLO DE CADA MEDIO DE RECOLECCIÓN

OBSERVACIÓN	VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> » Auditoría de almacenes » Prueba de despensas » Pruebas de comportamiento Humano.
COMUNICACIÓN	VERBAL	<ul style="list-style-type: none"> » Encuestas » Paneles » Entrevista de grupo » Entrevista de profundidad
EXPERIMENTACIÓN	TRATAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> » Pruebas de Mercado » Enfoque de grupo, (Pueblo, hospital, etc.)
SIMULACIÓN	MODELO	<ul style="list-style-type: none"> » Pruebas de marketing de laboratorio

Fuente: elaboración propia a partir del Cuadro 2.2. en el capítulo 2 página 34 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Practica , Editorial Norma. 1999.



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.

Kinncar, 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