

# **RUTA DEL INVESTIGADOR DE MERCADOS**



## **GUÍA METODOLÓGICA PARA EMPRESARIOS**

**“Sin investigación no hay  
conocimiento, sin conocimiento no  
hay eficacia”.**

***Juan Ramón Plana.***  
Director General Asociación Española de  
Anunciantes.

## RUTA DEL INVESTIGADOR DE MERCADOS



**La tarea del investigador es:  
“Encontrar y decir las cosas tal como son”**

Naresh Malhotra



## Conozca en qué consiste una Investigación de Mercados.

**“La investigación de mercados, es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de Marketing”.**

*Naresh Malhotra, José Dávila & Magda Treviño*

### ¿Por qué es importante la investigación de mercados?

La **investigación de mercados** es una herramienta de gran valor para la toma de decisiones en una empresa, disminuye el riesgo asociado al uso de recursos para desarrollar nuevos proyectos orientados a incrementar la base actual de clientes o cautivar nuevos mercados.

**Investigación de mercados** es más que "hacer encuestas", es profundizar en el conocimiento de los problemas que una empresa debe solucionar. Ninguna empresa puede ignorarla, hacerlo, es poner en riesgo su sostenibilidad.

La implementación de proyectos de **investigación de mercados**, no asegura el éxito de las actividades empresariales, reduce la posibilidad de fracaso y apoya la realización de actividades vitales para consolidar la presencia en un mercado. El punto focal son todos los actores claves relacionados con una organización, con el propósito de entender la dimensión de sus problemas y necesidades para dar una respuesta atractiva y diferenciada.

En el día a día del mundo empresarial, surgen diversas inquietudes con respecto a las acciones a emprender o frente a algunas situaciones que se presentan en el desarrollo de las labores para ofrecer nuestros productos al mercado, como por ejemplo:



**¿Qué tan leales son mis clientes a la marca?**

**¿Por qué mis productos están perdiendo participación en el mercado?**

**¿Por qué los resultados en ventas no son los esperados?**

**¿Cuáles son las preferencias de mis clientes?**

**¿Debo aumentar el precio de los productos?**

Águeda & Molina<sup>1</sup> afirman que para dar respuesta a estos y otros interrogantes es necesario obtener información proveniente de los clientes, los distribuidores y del análisis a la competencia. Es en este punto, donde el desarrollo de una investigación de mercados "satisface la

---

<sup>1</sup> ÁGUEDA, E. & MOLINA, A. Investigación de mercados. ESIC Editorial, 2014. p. 17

necesidad de conocer mejor al mercado, porque **reduce la incertidumbre**<sup>2</sup>.

Ahora bien, existen dos propósitos específicos por los cuales una compañía decide iniciar una investigación de mercados:

### 1. Para identificar...



### 2. Para solucionar...

**Un problema de marketing existe cuando una empresa identifica una oportunidad y desea mejores resultados.**

**Los empresarios requieren tomar oportunas y acertadas decisiones para solucionar los problemas de marketing. Para lograrlo, es indispensable tener acceso a información de calidad.**

<sup>2</sup> *Ibíd.*, p. 17

De esta manera, para identificar o solucionar un problema de marketing mediante el desarrollo de una **Investigación de Mercados**, debemos considerar lo siguiente:



**Señor empresario, si quiere *identificar problemas de marketing u oportunidades puede investigar...***

- Potencial del mercado.
- Participación en el mercado.
- Perfil del mercado.
- Imagen de marca.
- Pronósticos y tendencias de la industria.
- Tendencia de las ventas.



**Señor empresario, si quiere *solucionar problemas de marketing debe identificar las mejores alternativas. Para ello, puede realizar o evaluar...***

- Selección de segmentos atractivos.
- Pruebas de concepto y producto.
- Importancia del precio en la decisión de compra.
- Políticas de evaluación de precios.
- Pruebas de publicidad creativa y medios.
- Intensidad de la distribución.

Antes de continuar con nuestra ruta del investigador de mercado, es preciso señalar que dependiendo de la información que deseamos obtener con el estudio, la investigación de mercados puede ser cuantitativa o cualitativa. En relación con la investigación cuantitativa, *Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez*<sup>3</sup>, plantean que:

### 1. Cuantitativa.

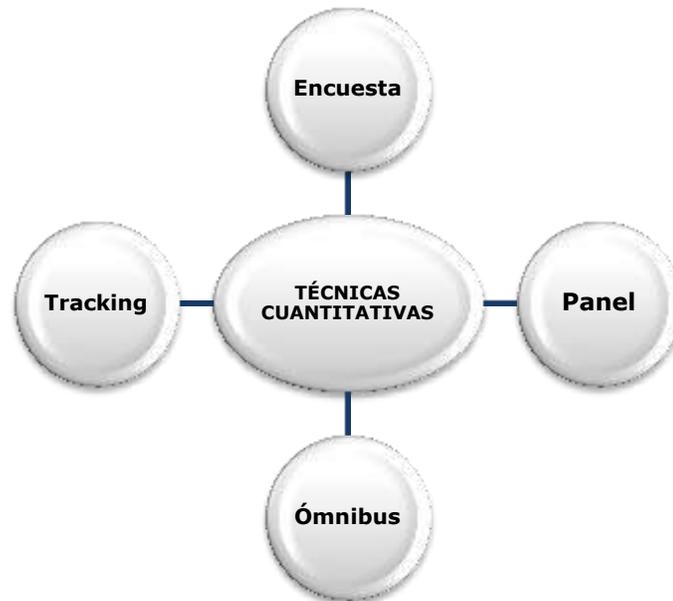
- Mediante la investigación cuantitativa se obtiene información que describe hechos cuantificables. Los datos recolectados adoptan alguna medida y se procesan estadísticamente para su posterior análisis. "El resultado del análisis es extrapolable al colectivo que se está analizando".

Entre las técnicas cuantitativas para el desarrollo de una investigación de mercados, encontramos las siguientes:

---

<sup>3</sup> MERINO, PINTADO, SÁNCHEZ, GRANDE & ESTÉVEZ. Introducción a la investigación de mercados. ESIC, 2010.

**Figura 1. Técnicas cuantitativas de investigación.**



**FUENTE:** Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez. ESIC, 2010.

**ENCUESTA:** Consiste en indagar directamente a la población de interés. Para ello, se hace uso de un cuestionario previamente diseñado y puede realizarse mediante llamadas telefónicas, correo electrónico o postal, visitas presenciales o haciendo uso de herramientas virtuales. Este estudio se realiza sobre una muestra distintiva y es de una única medición.

**TRACKING:** Es un estudio continuo mediante el cual se realiza un seguimiento al tema de interés, ya sea a las marcas, a los clientes, a la competencia o a las estrategias de marketing, mediante la aplicación de un cuestionario a muestras representativas, y dada su periodicidad se obtiene información permanente y actualizada.

**PANEL:** Consiste en realizar estudios periódicos a una muestra constante de la población de interés, el grupo de personas que hace parte del panel es invariable en número y en características de ahí que se facilite el monitoreo y seguimiento al comportamiento del panel.

**ÓMNIBUS:** Es un estudio continuo realizado generalmente por empresas especializadas en investigación que definen previamente la puesta en marcha, de ahí que las compañías que solicitan estos análisis lo hagan para dar respuesta a un cierto número de preguntas frente a una carencia de información específica que se obtiene de un grupo de interés con iguales características

A su vez, de acuerdo con lo expuesto por Lozano<sup>4</sup>, la investigación cualitativa consiste en:

## 2. Cualitativa.

- La aplicación de técnicas cuyo propósito es el de: "profundizar en unos pocos casos y tratan de llegar a los niveles connotativos y latentes de las personas o de los mensajes de los medios. Es por ello que rechazan la cuantificación y la generalización de los hallazgos a grupos muy amplios de individuos".

Así, para el desarrollo de una investigación cualitativa, contamos con técnicas como:

---

<sup>4</sup> LOZANO, J. Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson Educación, 2007. p.11

**Figura 2. Técnicas cualitativas de investigación.**



**FUENTE:** Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez. ESIC, 2010.

**FOCUS GROUP:** Consiste en conformar un grupo de personas que poseen características comunes con el fin de generar una discusión, donde se identifique las percepciones y opiniones que se tienen sobre determinado tema.

**OBSERVACIÓN:** Mediante esta técnica se busca conocer la conducta de la población objeto de estudio frente a una situación específica sin que tenga conocimiento de que está siendo parte de un análisis.

**ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:** Es una técnica de carácter psicológico, donde se estudia el subconsciente y el inconsciente de un individuo que hace parte del grupo de interés para sustraer opiniones,

sugerencias o ideas que sirvan para detectar áreas por mejorar o que aporten al diseño de nuevas estrategias o productos.

**PSEUDOCOMPRA O MISTERY SHOPPER:** Es una técnica donde el investigador hace el ejercicio de cliente misterioso con el propósito de evaluar al personal que presta atención al cliente con respecto a unos aspectos previamente definidos, bien sea en la calidad del servicio, tiempo de espera, dominio y conocimiento del producto o servicio que ofrece, entre otros.

**TÉCNICAS PROYECTIVAS:** Naresh, Dávila & Treviño<sup>5</sup> explican que este tipo de técnicas consisten en indagar de forma indirecta y no estructurada al encuestado, disfrazando un poco el propósito de la investigación con el fin de que se exprese naturalmente y proyecte sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos frente a un tema en particular.

**TÉCNICAS CREATIVAS:** consisten en promover la creatividad en un ambiente flexible donde se propicie la generación de ideas, es el caso del brainstorming o lluvia de ideas.

---

<sup>5</sup> NARESH, Malhotra., DÁVILA, José. & Treviño, Magda., Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Pearson Educación, 2004. p. 151.

## **2** Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

**Actividad I.** Defina el problema de una investigación de mercados.

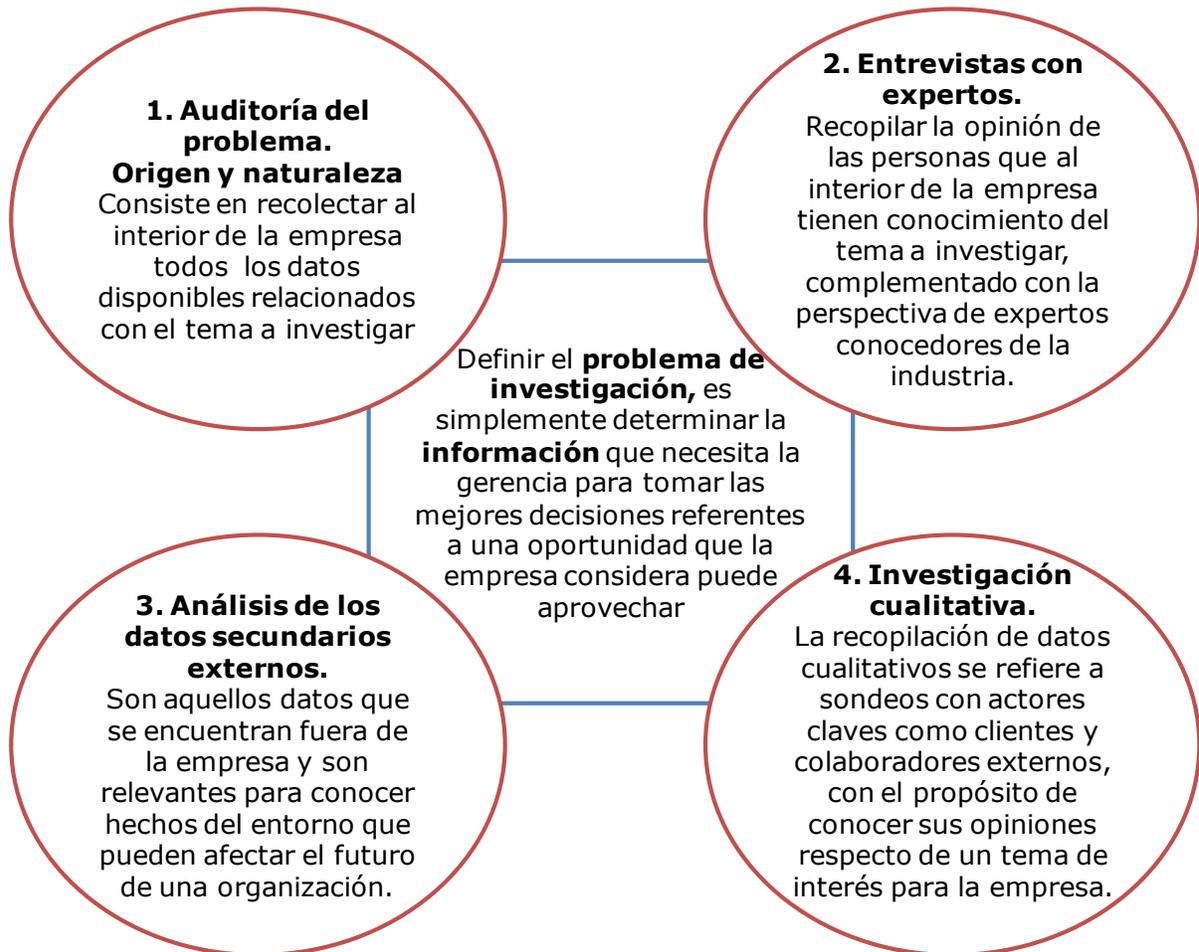
**Esta primera actividad tiene como propósito, definir claramente las necesidades de información que deben ser cubiertas en el proceso de investigación. A partir de ello, el estudio toma la orientación apropiada.**

Para la definición del problema de la investigación, se deben surtir entonces cuatro tareas preliminares que permitirán conocer el tipo de información que se requiere:

- 1.** Realizar una auditoría al problema.
- 2.** Desarrollar entrevistas con expertos.
- 3.** Analizar datos secundarios externos.
- 4.** Realizar una investigación exploratoria cualitativa.



## ¿Cuáles son las tareas preliminares para definir el problema de una investigación de mercados?



La recopilación preliminar de datos desde diferentes fuentes, permite tener una aproximación al problema de investigación y define con claridad, la información a recolectar en un proceso de investigación formal, razón por la cual como elementos de contexto se deben considerar entre otros aspectos los siguientes:

## Información histórica y pronósticos

Las organizaciones en el transcurso de su existencia, acumulan información que sirve para entender la evolución de los hechos. Los pronósticos anticipan los resultados posibles de lograr en diversos escenarios.

## Fortalezas y debilidades

Los procesos de autoevaluación permiten a las empresas identificar con claridad sus fortalezas y debilidades. La información generada, es insumo fundamental para entender las reales posibilidades de una empresa en un mercado.

## Objetivos

Todas las organizaciones se plantean objetivos de crecimiento, estos propósitos son elementos esenciales en la determinación de la información requerida para hacerlos realidad.

## Entorno

En el entorno se encuentran las oportunidades, el seguimiento de las tendencias y macro tendencias, es información valiosa para identificarlas oportunamente o advertir las amenazas.

## Comportamiento de compra

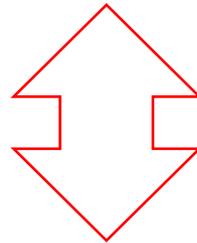
- Tamaño y ubicación de los compradores.
- Características demográficas y psicográficas.
- Hábitos de compra y consumo.
- Comportamiento de consumo de medios.
- Sensibilidad al precio o la calidad.
- Canales de distribución preferidos.

De acuerdo con lo anterior, en este punto es importante que identifiquemos cual es la diferencia entre un problema gerencial y un problema de investigación:

**¿Cuál es la relación entre un problema gerencial y un problema de investigación?**

## **Problema de decisión gerencial**

¿Qué debo hacer?  
Acción  
Se enfoca en los **síntomas**



**Responsabilidad del gerente**

**Responsabilidad del investigador**

## **Problema de investigación de mercados**

¿Qué información se necesita y como obtenerla?  
Datos e información  
Se enfoca en las **causas**

**Actividad II.** Redacte el objetivo de la investigación.

La redacción de los objetivos toma como referencia el listado de información requerida y se realiza en forma de frases con una estructura particular.

## **Objetivo General.**

Descripción muy general de la información que se quiere recolectar.

Se construye en una frase que inicia con un verbo en infinitivo, más descripción muy general de la información a recolectar, más descripción en detalle de la población a investigar.

Ejemplo:

### **Objetivo general:**

“Determinar el comportamiento de compra y uso de los productos para el cuidado de la piel de la línea Teen, en las mujeres entre los 16 y 25 años residentes en la ciudad de Bucaramanga”

Con el objetivo general anteriormente formulado, se da respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué? = Determinar el comportamiento y uso de los productos para el cuidado de la piel de la línea Teen.
- ¿A quién? = A las mujeres entre los 16 y 25 años.
- ¿En dónde? = En Bucaramanga.

A partir, de este objetivo, debemos formular los objetivos específicos:

### **Objetivos específicos.**

Descripción muy detallada de la información que se quiere recolectar.

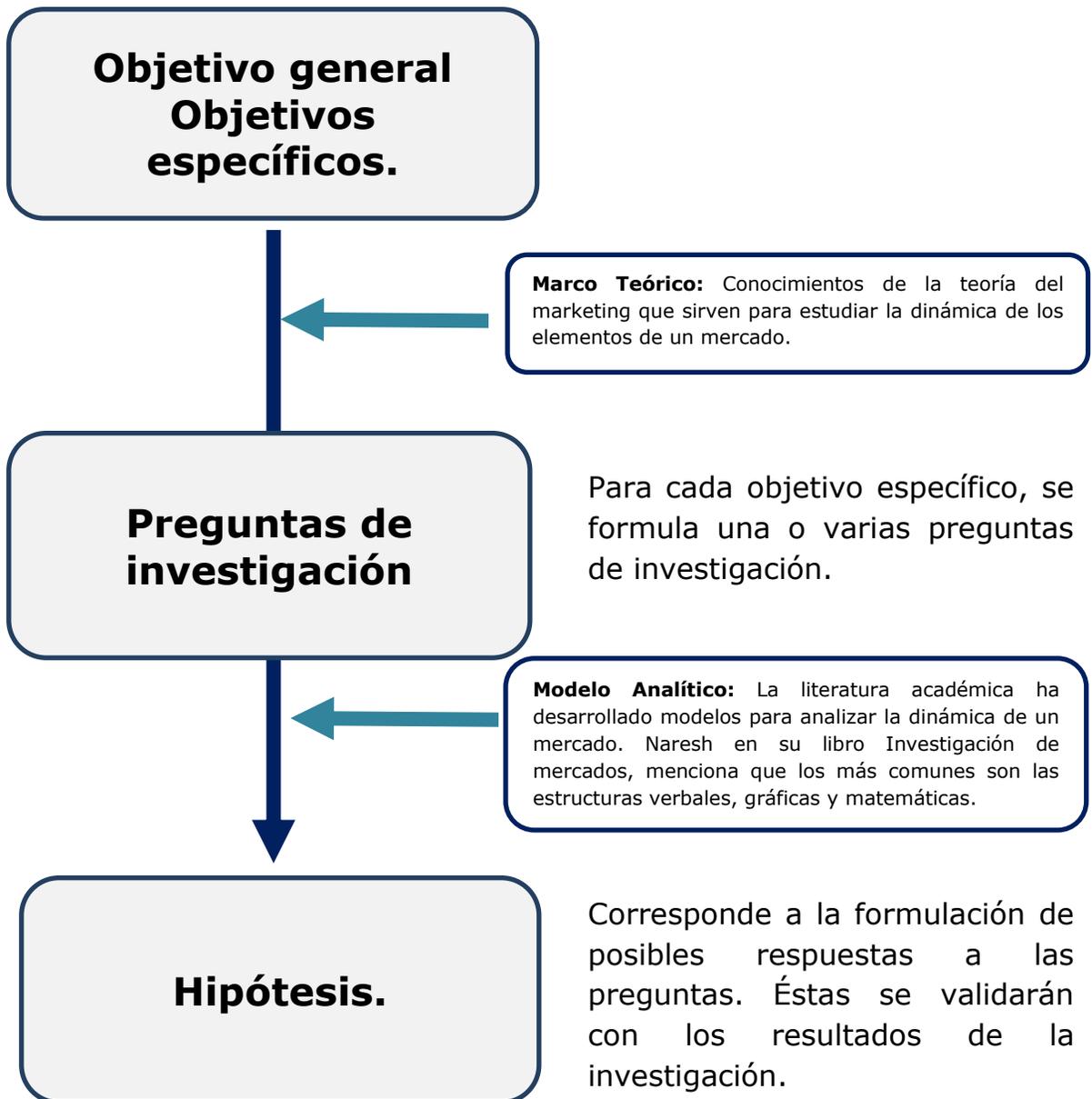
Se construye en varias frases (una por cada necesidad de información) que inician con un verbo en infinitivo, más descripción de la información a recolectar.

**Actividad III.** Plantee el problema de la investigación de mercados.

**Esta actividad tiene como propósito definir el marco conceptual que sustenta el proceso de investigación. Como es investigación aplicada, se toman modelos de análisis, marcos de referencia o teorías de marketing.**

### **Elementos para redactar el planteamiento del problema de investigación:**

La redacción del planteamiento del problema de investigación es una actividad que implica formular las preguntas de investigación, las hipótesis, el marco teórico y el modelo analítico básico para el diseño de la investigación.



# 3

## Diseñe y estructure la investigación.

Esta tercera etapa tiene como propósito construir el plano que servirá de guía para el proceso de recolección de datos.

### Elementos para el diseño de una investigación de mercados.

El diseño de una investigación de mercados tiene en cuenta todas las actividades asociadas al proceso de recopilación de los datos. El propósito es cumplir con los objetivos específicos y garantizar la calidad de la información.

#### Objetivos específicos

La formulación del diseño de la investigación, parte de los objetivos específicos como referencia para definir el procedimiento de recopilación de datos.

#### Definir el tipo de investigación

Los procesos de investigación pueden ser:

- Exploratorio: estudio preliminar del problema, no requiere un diseño estructurado.
- Concluyente: estudio que busca encontrar relaciones entre variables y requiere de un diseño estructurado.

### **Procedimientos de medición**

Un proceso de investigación requiere medir variables cuantitativas y cualitativas, en ambos casos es necesario definir el criterio de medición de las variables de estudio. Las escalas de medición son medios útiles.

### **Instrumento de recolección de datos**

Para cumplir con los objetivos específicos, es necesario diseñar un instrumento, puede ser un cuestionario o un formato. La recopilación de los datos se puede realizar por medio de una encuesta o la observación.

### **Diseño Muestral**

Los estudios concluyentes requieren un tamaño de muestra representativo de elementos de la población de estudio y un procedimiento para seleccionarlos. El tamaño de la muestra define la calidad de los datos.

### **Plan de análisis**

Nuevamente es necesario tener en cuenta los objetivos de la investigación, ellos definen el tipo de análisis cualitativo y estadístico que requerirán los datos recolectados.

ÁGUEDA, E. & MOLINA, A., establecen seis tareas para lograr el diseño de una investigación de mercados:

---

## TAREAS

Definición de la información necesaria.

---

Planificar la fase exploratoria, descriptiva o causal.

---

Especificar los procedimientos de medida.

---

Elaborar y probar un cuestionario.

---

Especificar la muestra y el proceso de muestreo.

---

Desarrollar un plan de análisis de datos.

---

## **4** Recopile los datos – Trabajo de campo.

**Esta cuarta etapa tiene como propósito planear e implementar las actividades requeridas para hacer la recopilación de los datos y debe seguir los procedimientos definidos en el diseño de la investigación.**

### **Proceso de recopilación de los datos en una investigación de mercados.**

La recopilación de los datos es una actividad de vital importancia para asegurar la calidad de la información, propósito fundamental de una investigación de mercados. Implica inicialmente, la selección del grupo de encuestadores y posteriormente la aplicación del instrumento de recopilación de datos, siguiendo los lineamientos del diseño muestral.

#### **Selección de personal**

La calidad humana del personal que participa en el trabajo de campo, es fundamental para el éxito de una investigación de mercados, se debe definir los perfiles adecuados para interactuar con los encuestados.

#### **Capacitación**

Tan importante como la calidad humana, es asegurar que el grupo de personas responsables de la recopilación de los datos, esté adecuadamente capacitado en las técnicas para recopilar los datos.

### **Supervisión**

Otro factor relevante para la calidad de los datos, es el proceso de supervisión durante las actividades de campo, el objetivo asegurar el cumplimiento de los procedimientos previamente definidos.

### **Validación**

Actividad de gran valor que consiste en tomar una pequeña muestra de cuestionarios en cada encuestador con el propósito de comprobar si el trabajo realizado cumplió con los parámetros de calidad y responsabilidad previstos.

### **Evaluación**

Como cualquier actividad en donde intervienen grupos humanos, es muy enriquecedora la evaluación del trabajo realizado, ya que la retroalimentación de experiencias es una tarea valiosa para posteriores estudios.

A modo de ejemplo y con el fin de dar claridad en el procedimiento que se debe seguir, a continuación se presenta una situación específica:

La Compañía "Cosmetic S.A.", dedicada a la fabricación de productos para el cuidado personal, tiene dentro del portafolio tres líneas de producción, una de estas líneas está orientada al cuidado facial de mujeres entre los 25 y 40 años, con interés en prevenir o reducir los signos del envejecimiento y cuya marca es Flower. Actualmente no se ha obtenido el margen de ventas esperado para dicha línea en la ciudad de Bucaramanga, por lo cual la Gerencia determinó la necesidad de realizar una investigación que le permita identificar oportunidades en el mercado y plantear estrategias para la captación de nuevos clientes en esta línea.

Cosmetic reconoce como clientes potenciales de la marca Flower: pequeños establecimientos distribuidores de productos para el cuidado facial, centros de estética y spas y clientas directas en los puntos de venta.

De acuerdo con la identificación del problema anteriormente planteado, el investigador encargado de realizar el estudio, procedió con el diseño de la investigación contemplando los objetivos, el tipo de la investigación, el procedimiento de medición, así como el instrumento para la recolección

de los datos asociados con el nivel y frecuencia de uso de estos productos, marcas preferidas, beneficios considerados como más relevantes, sitios preferidos para la compra de estos productos, nivel de conocimiento y uso de la marca Flower, entre otros aspectos que le permitirán conocer el comportamiento de compra y uso de este tipo de productos, así como las características socio-demográficas de sus potenciales clientes.

Para el trabajo de campo, Cosmetic S.A., cuenta con un grupo de profesionales debidamente capacitado, quienes en un período no superior a 20 días procederán a contactar el público objetivo (con base en la estimación de la muestra) y aplicarán la encuesta previamente diseñada y validada.



Con el fin de seleccionar una muestra representativa, y dadas las características de la población, la cual es una población finita, se consultó el libro "Investigación de Mercados" de Pujals<sup>6</sup>, tamaño de la muestra, donde se establece la siguiente fórmula:

<sup>6</sup> PUJALS, P. Investigación de mercados. Universidad Autónoma de Barcelona, 2001. p. 32.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Cada una de las variables corresponde a:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

p = Variabilidad positiva.

q = Variabilidad negativa.

E = Error

N = Tamaño de la población.

Entonces, para nuestro cálculo se asignará un nivel de confianza del 95% al que le corresponde un  $Z = 1,96$ . Igualmente, se establece que el estudio se realizará con un error del 5%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 300}{(0,05)^2 \cdot (300 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 168,69 \approx 169$$

Teniendo en cuenta la distribución de los clientes se realizará un muestreo aleatorio estratificado:

CLIENTES	Población (N)	Participación (%)	Muestra (n)
Establecimientos distribuidores.	10	3,3%	6
Centros de estética.	20	6,7%	11

<b>CLIENTES</b>	<b>Población (N)</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>Muestra (n)</b>
Cientas directas.	270	90%	152
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>	<b>169</b>

Por lo que se realizará el estudio con un total de 6 establecimientos distribuidores, 11 centros de estética y 152 clientas directas, asegurando así la totalidad de la muestra. Esta aplicación de la encuesta a la población, según muestra estimada, será debidamente supervisada y posteriormente se efectuará la validación y evaluación respectiva de todo el proceso, de manera que se garantice la calidad en la información recibida.

## **5** **Análisis y procesamiento de los datos.**

**Esta quinta actividad tiene como propósito, preparar los datos recopilados registrados en bases de datos, antes de realizar el análisis estadístico.**

### **Proceso de recopilación de datos en una investigación de mercados.**

El análisis estadístico de los datos requiere previamente la revisión exhaustiva de las bases en donde están contenidos los datos recopilados, el propósito es identificar datos incompletos, atípicos e incorrectos con el fin de proceder a corregirlos o darles una solución estadística. Entre las opciones para desarrollar dicho análisis encontramos:

### **Análisis estadísticos Univariados**

Los análisis estadísticos más sencillos son aquellos que solo analizan el comportamiento de una variable. Para ello, se hace uso de:

Conteos, cálculo de frecuencias y porcentajes.

Medidas de tendencia central: Media, Mediana, Moda, Media Ponderada y Media Geométrica.

Medidas de dispersión: Varianza, Desviación Estándar, Rango y Percentiles.

## Análisis Estadísticos Univariados:

- **Medidas de tendencia central:** *“Una medida de tendencia central ubica e identifica el punto alrededor del cual se centran los datos”<sup>7</sup>.*
- **Medidas de dispersión:** *“Indican el punto hasta el cual las observaciones individuales se esparcen alrededor de su punto central. Miden la dispersión o variabilidad de los datos y reflejan la tendencia de las observaciones individuales a desviarse de dicho punto central”<sup>8</sup>.*

## Análisis estadísticos Multivariados

Los análisis estadísticos más complejos son aquellos que analizan el comportamiento de dos o más variables simultáneamente.

Los análisis más conocidos son: Análisis de conglomerados y Análisis de correspondencia.

## Análisis Estadísticos Multivariados:

- **Análisis de conglomerados.** *“Tiene por objeto agrupar elementos en grupos homogéneos en función de las similitudes entre ellos”<sup>9</sup>.*  
Se utiliza principalmente para analizar individuos.

<sup>7</sup> WEBSTER, Allen. ESTADÍSTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS Y A LA ECONOMÍA. Irwin McGraw-Hill, 3 Edición. p. 40.

<sup>8</sup> WEBSTER, Allen. ESTADÍSTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS Y A LA ECONOMÍA. Irwin McGraw-Hill, 3 Edición. p. 41.

<sup>9</sup> PEÑA, Daniel. ANÁLISIS DE DATOS MULTIVARIANTES. 2002. p. 227.

- **Análisis de correspondencia.** *“Técnica descriptiva para representar tablas de contingencia, es decir, tablas donde recogemos las frecuencias de aparición de dos o más variables cualitativas en un conjunto de elementos”<sup>10</sup>.* Se utiliza para el análisis de variables.

---

<sup>10</sup> PEÑA, Daniel. ANÁLISIS DE DATOS MULTIVARIANTES. 2002. p. 201.

## **6 Redacción y presentación de resultados.**

**Esta última etapa tiene como propósito presentar los resultados de una investigación de mercados. Los datos procesados, se convierten en información valiosa para que los gerentes tomen las decisiones oportunas y adecuadas con el fin de aprovechar las oportunidades del mercado.**

### **Presentación de los resultados de una investigación de mercados.**

La presentación de los resultados de investigación es tan importante como cualquier etapa de un proyecto de investigación de mercados. La divulgación de la información permite dar respuesta a los objetivos y busca presentar elementos para apoyar las decisiones de la Gerencia.

Para la lectura de una gráfica o de un cuadro es preciso tener en cuenta por lo menos los siguientes aspectos:

- Debe estar clara la utilidad de la información y el uso en los procesos de decisión.
- El análisis debe partir de lo general a lo específico, es decir resaltar los resultados más relevantes y detallar comportamientos en particular.

- Se debe tener en cuenta la población de estudio y el tamaño de la muestra.
- Los gráficos y cuadros deben estar numerados. Se deben mencionar en los párrafos en donde se describen los análisis.
- Es necesario tener en cuenta que los resultados de una investigación de mercados son solo una fotografía de la realidad, lo más posible, es que ocurran cambios en el corto o mediano plazo.

El cuadro No. 2 presenta la estructura básica que debe tener un informe para la presentación de resultados y se adoptan algunos puntos presentados por *García*<sup>11</sup> en su libro *Manual de Marketing* y otros aspectos considerados por *Llopis*<sup>12</sup> en su libro *Grupos de discusión*.

---

<sup>11</sup> GARCÍA, M. *Manual de Marketing*. ESIC Editorial, 2008.

<sup>12</sup> LLOPIS, Ramón. *Grupos de discusión*. ESIC Editorial, 2004.

## Cuadro 2. Estructura para un informe.

### **Portada.**

### **Resumen.**

- Definición del problema a investigar.
- Diseño y técnica de investigación utilizada.
- Principales resultados.
- Conclusiones y recomendaciones más relevantes.

### **Índice.**

- Títulos y subtítulos de las secciones y número de página.
- Títulos de las figuras, diagramas y tablas y número de página.

### **Introducción.**

#### **Planteamiento de la investigación.**

- Descripción del problema.
- Antecedentes.
- Objetivo general.
- Objetivos específicos.

#### **Metodología.**

- Diseño de la investigación.
- Técnicas utilizadas.

#### **Resultados.**

- Exposición de los principales hallazgos.
- Interpretación de los resultados.

#### **Limitaciones.**

- Problemas presentados durante el desarrollo de la investigación.

#### **Conclusiones y recomendaciones.**

#### **Anexos.**

#### **Bibliografía.**

## Recomendaciones



Esta guía metodológica de “Investigación de mercados” tiene como propósito servir de referencia y motivación para la realización de estudios de investigación de mercados al interior de las empresas y ayudar a construir la cultura de tomar decisiones con base en información actualizada y oportuna.

Las actividades de investigación de mercados, no se deben asociar únicamente a estudios complejos y costosos que solo pueden realizar empresas especializadas. En todas las organizaciones, hay profesionales en áreas administrativas con formación suficiente para emprender procesos de investigación con idoneidad, se trata de aprovechar estas competencias.

Se debe reconocer que una excelente decisión no solamente depende del talento, la creatividad y la capacidad de innovación de los profesionales responsables de tomarla. Es también factor principal, la facilidad de acceso, la oportunidad y la calidad de la información requerida para comprender en detalle las variables involucradas en una situación o problema.

En este sentido, es importante llamar la atención para dar prioridad al mejoramiento de los sistemas de información interna, si no hay datos oportunos y detallados que permitan observar en tiempo real la evolución

de un producto o una marca en un mercado, se pierde la oportunidad de utilizar un insumo de gran valor para tomar decisiones oportunamente.

Una segunda prioridad, es orientar la atención hacia la inteligencia de marketing, mejorando el acceso a múltiples fuentes con información relacionada con hechos que están sucediendo en el entorno. Este ejercicio, permite identificar atractivas oportunidades de mercado o amenazas a contrarrestar.

Son múltiples las fuentes que suministran información del entorno sin costo alguno. El personal en contacto con los clientes (directamente o en la red de distribución), los aliados, los proveedores, la competencia, las entidades gremiales, las instituciones gubernamentales y los medios de comunicación tradicionales y digitales, entre otras, todos disponen de información de fácil acceso. La existencia de estas fuentes, hace necesario diseñar mecanismos de captura y difusión entre quienes toman decisiones en las empresas.

Aunque son fuentes con costos relativamente altos, también es posible comprar información actualizada en fuentes especializadas de datos. Al ser información de relevancia, una alternativa, sería comprarla en grupo con el fin de ser compartida entre varias empresas.

La investigación de mercados, es una opción que requiere recursos de las organizaciones, sin embargo, inicialmente, son útiles los métodos de recolección de datos cualitativos, los cuales se pueden utilizar con regularidad y a bajo costo. Se pueden implementar actividades de investigación basadas en sondeos a grupos de clientes actuales o

potenciales, entrevistas de profundidad a expertos, clientes incógnitos en la red de distribución o simplemente conversaciones periódicas presenciales o virtuales con los integrantes de los grupos de interés para la empresa.

Los estudios de investigación formales son indispensables para tomar decisiones trascendentales en donde están involucrados valiosos recursos de la empresa. Se considera razonable solicitar los servicios de empresas de investigación especializadas con el fin de asegurar la rigurosidad técnica de los resultados y tener una perspectiva externa con relación a las oportunidades visualizadas, aspectos determinantes en las decisiones en donde es necesario minimizar el riesgo. Por lo tanto, esta guía debe servir de referencia para valorar la calidad de los servicios de profesionales especializados y asegurar la efectividad de los resultados esperados.

Finalmente, en el mercado se encuentran numerosos textos académicos que abordan la metodología de la investigación de mercados. Para apoyar los procesos de investigación en las empresas, se recomienda el Libro Investigación de mercados de Naresh Malhotra (Prentice Hall Quinta Edición) considerado uno de los mejores en el ámbito académico y base para la elaboración de esta guía.



# BIBLIOGRAFÍA

ÁGUEDA, E. & MOLINA A. Investigación de mercados. ESIC Editorial, 2014.

GARCÍA, GEMMA. Investigación comercial. ESIC Editorial, 2005.

GARCÍA, MARÍA DOLORES. Manual de Marketing. ESIC Editorial, 2008.

GUTIÉRREZ, Alberto de la Peña. Administración y finanzas, Proyecto empresarial. Editorial Paraninfo, 2005.

LLOPIS, RAMÓN. Grupos de discusión. ESIC Editorial, 2004.

MALHOTRA, K., DÁVILA J. & TREVIÑO, M. Investigación de mercados. Pearson Educación, 2004.

MALHOTRA, N. Investigación de mercados. Prentice Hall. 5ª Edición.

MERINO, M., PINTADO, T., SÁNCHEZ, J., GRANDE, I., ESTÉVEZ, M. Introducción a la investigación de mercados. ESIC Editorial, 2010.

PEÑA, Daniel. Análisis de datos multivariantes. 2002.

PUENTE, ÁNGEL. 18 Axiomas Fundamentales de la investigación de mercados. Netbiblo, 2008.

WEBSTER, ALLEN. Estadística aplicada a los negocios y a la economía. Irwin- McGraw Hill, 3 Edición. 2000.