

El ABC de la investigación de mercado

Por Nelly Paola Armas Castañeda

Un acercamiento al proceso que se debe llevar a cabo al elaborar un estudio de mercado.

La importancia de realizar estudios de mercado en el campo empresarial es cada vez más imperiosa. Frente a los acelerados cambios resulta imprescindible conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Malhotra, un exponente en el campo la investigación de mercado, dice que consiste en:

«La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing».
Malhotra (2008)

Se trata pues de recabar información para facilitar la toma de decisiones referentes al entorno, el marketing, los clientes e incluso de la administración de la empresa, reduciendo así la incertidumbre. Involucra la definición de un problema (u oportunidad), la búsqueda y recolección de información (fuentes secundarias y primarias de información), el análisis de los datos, mediante el uso de tecnología, y el establecimiento de conclusiones y previsión de posibles efectos. El proceso sistemático de investigación de mercado consta de las siguientes:

1. Establecer la necesidad de una investigación de mercado

La finalidad ha de ser resolver un problema o aprovechar una oportunidad. Algunos de los problemas que puede enfrentar una compañía son: productos de poca calidad, mala imagen, sistema de entrega inadecuado, poco tráfico, entre otros.

2. Definir el problema/oportunidad

Problema es un hecho, fenómeno o situación que estimula el estudio. La declaración del problema debe socializarse entre los administradores y los líderes del proyecto de investigación.

3. Definir de los objetivos de la investigación

Los objetivos deben declararse siguiendo el parámetro SMART (por sus siglas en inglés:

specific, measurable, assignable, realistic, time-related).

- **Específico:** los objetivos deben poder alcanzarse en un determinado lugar.
- **Medible:** deben poder cuantificarse a fin de comparar los logros anteriores con los actuales y futuros.
- **Asignable:** debe existir una persona o un departamento encargado de ejecutar el objetivo.
- **Realista:** los objetivos deben ser alcanzables.
- **Tiempo:** se los debe declarar en un marco de tiempo.

4. Planear el diseño de investigación

En esta etapa se debe identificar el tipo de investigación de mercado a realizar: exploratoria, descriptiva o causal.

- **Exploratoria:** sirve para recoger información general, experiencias y datos como base de un estudio más profundo. William Zikmund señala que este tipo de investigación sirve para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios.
- **Descriptiva:** detalla las características de las personas, grupos, empresas, entorno y objetos. Se enfoca en responder a las preguntas: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Al investigador le es útil para describir el perfil de los segmentos de mercado.
- **Causal:** permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. Emplea el experimento y se manipulan las diferentes variables recreando un ambiente muy cercano al real.

5. Determinar el tipo de información y las fuentes

La información puede ser cuantitativa o cualitativa. La primera se refiere a la información medible, es decir, datos estadísticos y cifras. La segunda corresponde a características, motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias de los

consumidores. Las fuentes de información pueden ser secundarias y primarias. La secundaria es toda información que ha sido relevada previamente por otros investigadores, muchas veces persiguiendo otros objetivos. Las fuentes primarias de información son aquellas que van a ser relevadas por el investigador a fin de resolver un problema. Se puede utilizar la encuesta (personal, telefónica, por correo), entrevista a profundidad, grupos focales, observación, etc.

6. Desarrollar el procedimiento de recolección

Las técnicas más utilizadas para recabar información son: encuesta, entrevista a profundidad, grupos focales y observación.

- **Encuesta:** es una técnica que permite al investigador recoger información relacionada con su objeto de estudio. Son fáciles de aplicar, se puede recopilar gran cantidad de información, se puede aplicar a cualquier persona y es fácil de supervisar.
- **Entrevistas a profundidad:** por lo general se realiza a expertos, con la finalidad de conocer definiciones de situaciones o temas.
- **Focus group:** es una técnica que consiste en reunir en lugar cerrado y bajo condiciones controladas, entre 8 a 10 personas de similar perfil, para obtener opiniones y datos sobre un producto, servicio o empresa. El moderador guía la sesión que dura entre 1 y 2 horas. Esta técnica recoge datos cualitativos. Suele ser útil grabarla en video.
- **Observación:** se obtiene la información sin conocimiento del individuo analizado. Es útil para la obtención de datos de comportamiento y conducta en los puntos de venta.

7. Diseñar las herramientas de recolección

El principal instrumento de investigación es el cuestionario, debe contener cinco secciones:

1. **Datos de identificación:** ocupa la primera parte del cuestionario, permite presentarse al encuestador y a la empresa que representa, además comunica las razones básicas del estudio.
2. **Solicitud de cooperación:** pequeña enunciación abierta, diseñada para obtener una mayor apertura y cooperación del entrevistado.

3. **Instrucciones:** si el cuestionario presenta temas complicados, escalas de respuesta complejas o es una encuesta postal, se debe desarrollar un apartado de instrucciones de utilización para que el encuestado pueda completar la información o sepa responder en forma correcta las preguntas.
4. **Información solicitada:** constituye la mayor parte del cuestionario. Es donde se desarrolla todas las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación.
5. **Datos de clasificación:** trata sobre las características del encuestado. Por ejemplo: género, edad, nombre, dirección, cargo, lugar de trabajo, etc.

8. Calcular la muestra

Es importante definir la población objeto del estudio, seguidamente calcular la muestra usando fórmulas estadísticas. Para seleccionar los integrantes de la muestra se puede emplear dos métodos de muestreo: el probabilístico (tiende a que cada elemento tenga una probabilidad igual e independiente de ser escogido, tiene una base científica y permite calcular y controlar las desviaciones cometidas) y no probabilístico (los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Los datos obtenidos usando este método no pueden inferirse a toda la población).

9. Recolectar los datos

Determinar el número de personas que se necesitan para llevar a cabo el trabajo de campo, el tiempo que se invertirá (cronograma de actividades) y los recursos con los que se dispone.

10. Procesar y analizar los datos

Consiste en codificar la encuesta a fin de ingresar los datos en una planilla de cálculo. Una vez tabulados los datos, se debe graficar los resultados para facilitar su lectura e interpretación.

11. Formular las conclusiones y preparar el informe

El investigador debe ser muy claro, conciso y objetivo al emitir las conclusiones. No debe generar recomendaciones. Este informe sirve de base para la decisión de los mercadólogos.

Estas etapas pueden servir de base para gerentes, investigadores y estudiantes para la elaboración de un estudio de mercado rico en información para la toma acertada de decisiones.

Bibliografía

- Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*, México (2008).
- William Zikmund, *Investigación de Mercados*, México (2009).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-abc-de-la-investigacion-de-mercado>

