

7 ELEMENTOS BÁSICOS EN METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Procedimientos lógicos para realizar una investigación exitosa.

Por: [Alejandro Jáuregui G](#)

En el presente artículo, se mostraran los diversos tipos de investigación de mercado y los siete elementos básicos que se deben tener en cuenta en términos de metodología para llegar a obtener resultados exitosos en las investigaciones.

Tipos de estudios de mercado.

Existen tres tipos básicos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones.

Tipos de investigación

1. Investigación descriptiva.
2. Investigación de causa.
3. Investigación de predicción.

1. Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el **"Que"** y el **"Donde"**, sin preocuparse por el **"por Qué"**. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

2. Investigación causal:

Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el **"Por Qué?"** y el **"Cómo?"** suceden las cosas.

Las investigaciones de causa, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja

competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc.

3. Investigación de predicción:

Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento de la competencia etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos.

La investigación predictiva, es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en el largo plazo, acertar en el comportamiento de un mercado a futuro, es claramente la mejor manera de garantizar estabilidad.

Sin importar el tipo de investigación, generalmente la metodología de trabajo es igual para cualquier tipo de investigación.

Metodologías de investigación: 7 puntos básicos.

La metodología de las investigaciones se puede resumir en los siguientes puntos:

7 elementos: 1. Datos, 2. Muestra, 3. Experimento, 4. Análisis, 5. Regresión, 6. Predicción o informe, 7. Simulación.

1. Captación de datos:

El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis.

Existen diferentes tipos de fuentes: Encuestas propias, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, datos internos de la empresa, historiales de venta etc, el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persigue la investigación.

2. Muestreo:

Es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo.

3. Experimentación:

Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado.

Un ejemplo se da cuando se hacen promociones especiales en algunas zonas (2 por 1), para saber si el impacto es positivo o negativo para el mercado y la empresa y dados los resultados aplicar dichas promociones en general o no hacerlas.

4. Análisis del comportamiento del consumidor:

Investiga el "Por Que", las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.

5. Análisis de regresión:

Es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en datos preliminares o variables aisladas.

6. Predicción o informe:

Consiste en **estimar** valores (investigación descriptiva), o **predecir** valores (investigación predicativa), que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.

7. Simulación:

Consiste en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales.

Sin importar el tipo de investigación, es importante mantener siempre criterios de calidad en la recolección de datos y tener cuidado en su tabulación y análisis

- [GUÍA PARA REALIZAR UN PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO](#)
- [DISEÑO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS](#)
- [LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I](#)
- [LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II](#)
- [INFORMACIÓN ACTUALIZADA PARA EL ÉXITO COMERCIAL](#)

Fuente:

7 Elementos básicos en metodología de investigación de mercados. [en línea] gestiopolis.com<<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm>> [Consulta: 20 de enero del 2004.]

GUÍA PARA REALIZAR UN PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

El plan de investigación de mercado, representa la fase inicial para realizar una investigación de mercados exitosa.

Por: [Alejandro Jáuregui G](#)



El plan de investigación es: un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado. A continuación un breve resumen de los puntos básicos que debe tener dicho documento.

Importante: El plan de investigación, es el documento que plantea la investigación de mercado, no es la investigación en si misma.

Ejemplo de un plan de investigación:

Todo plan de investigación implica el uso de recursos físicos y humanos, genera costos, y debe ser una guía para el trabajo y desarrollo de cualquier investigación de mercados.

A continuación los puntos fundamentales que debe tener, acompañados de un breve ejemplo.

Aclaración: El ejemplo simplemente espera dar una noción, como es lógico una realización real debe ser mucho más compleja y detallada.

1.TITULO PROVISIONAL:

La investigación deberá tener un nombre, que identifique claramente el tema a tratar.

Ej: Título: Preferencias de consumo de televisores en la ciudad de Buenos Aires para introducir la marca Ñ.

2. ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA:

Consiste en una breve explicación del objetivo de una investigación que le den al lector una breve idea de lo que representa la futura investigación.

Ej: Nuestro problema será determinar si es viable o no introducir nuestra marca de televisores en la ciudad.

3. DEFINICIÓN Y LIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

Es la parte en donde se establecen los objetivos y los alcances del problema a tratar.

Los objetivos serán los propósitos y las metas a alcanzar, con su correspondiente justificación. **El alcance se refiere a** las limitaciones reales de la realización de la investigación, lo que significa que aclarara no solo la parte a investigar, sino la parte que no será investigada.

Otra parte importante será la **generación de varias hipótesis de investigación.**

Ej: Objetivos:

- 1. Conocer el nivel de consumo de televisores en la ciudad,**
- 2. Reconocer los segmentos de mercado que más compran e producto.**

Alcance:

- 1. Se espera conocer los datos del casco urbano únicamente.**
- 2. No se planea analizar la competencia.**

Hipótesis:

Las personas jóvenes nuevos residentes y los aficionados al fútbol, serán quienes más compren los televisores.

4. ESQUEMA:

Es una representación que deberá generar un marco de referencia sobre los diversos temas que serán tratados en la investigación. Debe ser flexible reflejando las hipótesis, los objetivos y los supuestos que dirigirán la investigación.

Generalmente el esquema, será de carácter temporal, es decir, mostrará tiempo y metas.

Ej:

Fase 1: Recolección de datos 1. Mes.	Fase 2: Análisis de ..datos. 15 días Tabulación y	Fase 3: Generación de conclusiones.
-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

<p>Cantidad de consumo, potencial mercado 5 Encuestadores,, metodología x...</p>	<p>desarrollo Empresa consultora, estadísticas por PC...</p>	<p>Análisis y entrega Análisis con el grupo investigador, reuniones de trabajo....</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cualquier esquema deberá representar la variables usadas (no está en el ejemplo)

5. MÉTODO Y FUENTES DE DATOS:

Consiste en la determinación de los datos que se deberán recoger durante el procesos de la investigación.

Debe contener una breve explicación de cómo se recogerán dichos datos, cuales serán las formas de recopilación (encuestas, datos antiguos, fuentes externas, experimentos etc).

Fuentes: Se refieren a las ubicaciones de donde se recoge la información.

Técnicas: Se refiere a la forma de recopilación de los datos. (estadísticas o no estadísticas)

El tipo de datos, generalmente determina el tipo de metodología a utilizar.

Ej: Se recogerán 2000 encuestas personales y 5000 telefónicas preguntando las preferencias, su interés por el producto y su capacidad de compra...

Fuentes: Muestra aleatoria, habitantes centro de la ciudad edad 18 - 70

Técnicas: Encuestas personales y telefónicas mediante cuestionario con las siguientes preguntas...

6. DISEÑO DE LA MUESTRA:

El diseño de la muestra determina los límites de la investigación, el UNIVERSO de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio.

Es importante especificar la población, el tamaño de la muestra, el tipo de estratificación o segmentación, La aleatoriedad de las muestras a usar y el muestreo dirigido de la investigación.

Ej: Se estima que con las 700 encuestas totales, se alcanzará una confiabilidad del 98%, la muestra es suficientemente representativa debido a...

Se buscará que no se den sesgos en edad, condición económica etc, con el fin de no generar distorsiones en la investigación...

7. FORMAS DE RECOPIRAR DATOS:

Es el análisis de los instrumentos físicos y los formularios que se emplearán para recopilar los datos. Será la especificación de los formatos o guía de entrevistas.

Ej: Recopilación manual, 5 preguntas cerradas (datos socioeconómicos y perfil) y 5 abiertas, para conocer preferencias.

8. PERSONAL NECESARIO:

Explicar y cuantificar la cantidad de recurso humano necesario para el desarrollo de la investigación:

Ej: Para llegar a final término la investigación se necesitarán 2 encuestadores personales a razón de 50 encuestas diarias durante los días hábiles del mes para conseguir las 2000 encuestas proyectadas.

Se necesitará un staff de 7 personas que realicen 50 encuestas diarias vía telefónica durante los días hábiles del mes, para llegar a las 7000 encuestas telefónicas. Aprox.

El horario de trabajo será de 9 AM a 5 PM

Además se deberán realizarse asignaciones en caso de que la complejidad de la investigación requiere de diferentes niveles de mando (por **ej:** supervisor de área, encuestador, etc...)

9: FASES DE ESTUDIO Y CALENDARIO:

Es el plan de tiempo que seguirá la investigación, especificando etapas, representa el cálculo del tiempo necesario y las diferentes fases de la investigación.

Ej: 2 meses para la entrega de la investigación 1 mes recopilación y un mes tabulación, análisis y conclusiones...

10: PLANES DE TABULACIÓN:

Explicación detallada de las formas para recopilar datos, tipos de análisis y de información:

Ej: Se separarán las encuestas según interés o no en el producto, se tomarán los resultados segmentando el nivel de compra y se calculará el mercado potencial de televisores en la ciudad...

11. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS PARA REALIZAR EL PROYECTO:

Es necesario incluir en la determinación de costos, salarios, contratos, servicios prestados, insumos físicos etc, para calcular perfectamente la relación costo - beneficio del proyecto.

Ej: Se necesitarán 20.000 dólares repartidos así.

7.000 dólares en salarios, 3.000 costos telefónicos, 2500. Transporte, 2500. Papelería., 3500 Tabulación, 1500 Gastos varios etc...

Pensamos que el costo del proyecto es bajo, en relación al posible impacto de la introducción del producto al mercado...

Para terminar:

1. Es importante evitar los prejuicios en las investigaciones.
2. Es vital comprobar fehacientemente los datos obtenidos. Evitar datos inventados, encuestas mal tomadas etc.
3. Cuando se toman datos buscar que la aleatoriedad se mantenga, muchas veces se toman las encuestas en territorios específicos que le quitan representatividad a las muestras.
4. La seriedad es importante en cualquier investigación d este tipo, además la amabilidad y el buen trato generalmente generan mejores resultados. En GestioPolis.com hay mucha información sobre el desarrollo de investigaciones de mercado:

- [Fundamentos de marketing](#)
- [DISEÑO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS](#)
- [LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I](#)
- [LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II](#)
- [Investigación de Mercados: Fases Preeliminar y Definitiva](#)

Fuente:

Guía para realizar un plan de investigación de mercado [en línea] [gestiopolis.com<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/20/planinvestigacion.htm>](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/20/planinvestigacion.htm) [Consulta: 20 de enero del 2004.]