

# INVESTIGACIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADOS - UNIDAD 1

OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA)  
VERSIÓN DESCARGABLE



DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD

FUNDADA EN 1977 - VIGILADA MINEDUCACIÓN. Resolución No. 13370 de 19 de Agosto de 2014 - Otorgada por el M.E.N.

**INVESTIGACIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADOS  
UNIDAD 1**

**OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA) - VERSIÓN DESCARGABLE  
DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD**



**BOGOTÁ D.C.  
2018**



Dirección de Virtualidad

**UNIDAD 1**  
**Investigación e inteligencia  
de mercados**



---

# BIENVENIDA E INTRODUCCIÓN

General a la Unidad:

Respetados estudiantes tengan ustedes una gran bienvenida a esta asignatura de formación denominada Investigación e Inteligencia de mercados, soporte fundamental para su especialización y en particular como componente en la toma de decisiones para cualquier organización. Esta asignatura busca propiciar que, en las organizaciones, la investigación de mercados sea el primer componente para facilitar una mejor toma de decisiones.

El curso está diseñado de una manera lógica tomando como base los conceptos de investigación de mercados y la toma de decisiones empresariales, luego se estudia su importancia, procesos y las diferentes tipologías y clasificaciones posibles en la investigación de mercados.

Se observa el proceso adecuado de investigación de mercados de una manera breve, sucinta y sencilla, hasta detenernos en los diferentes sistemas de información de las organizaciones que finalmente posibiliten una mejor toma de decisiones. Se revisarán algunas herramientas modernas como el SPSS, el CRM y otras herramientas tecnológicas inmersas dentro de un proceso de investigación y toma de decisiones.

## COMPETENCIAS

A

- Interpretar información proveniente del mercado para facilitar la toma de decisiones organizacionales.

B

- Usar la información adecuadamente para la toma de decisiones.

# BIENVENIDO A LA UNIDAD 1

Investigación e inteligencia  
de mercados

---

# CONTENIDO TEMÁTICO

## Unidad 1

### TEMAS

# 1

#### EL ENTORNO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA TOMA DE DECISIONES EN LAS ORGANIZACIONES

- 1.** De la investigación de mercados a la toma de decisiones empresariales.
- 2.** El proceso de investigación.
- 3.** Diseño de la investigación.



# RESULTADO DE APRENDIZAJE

## Unidad 1

Al finalizar la asignatura el estudiante estará en capacidad de comprender la importancia del adecuado desarrollo de procesos de investigación de mercados como componente facilitador en la toma de decisiones organizacionales.

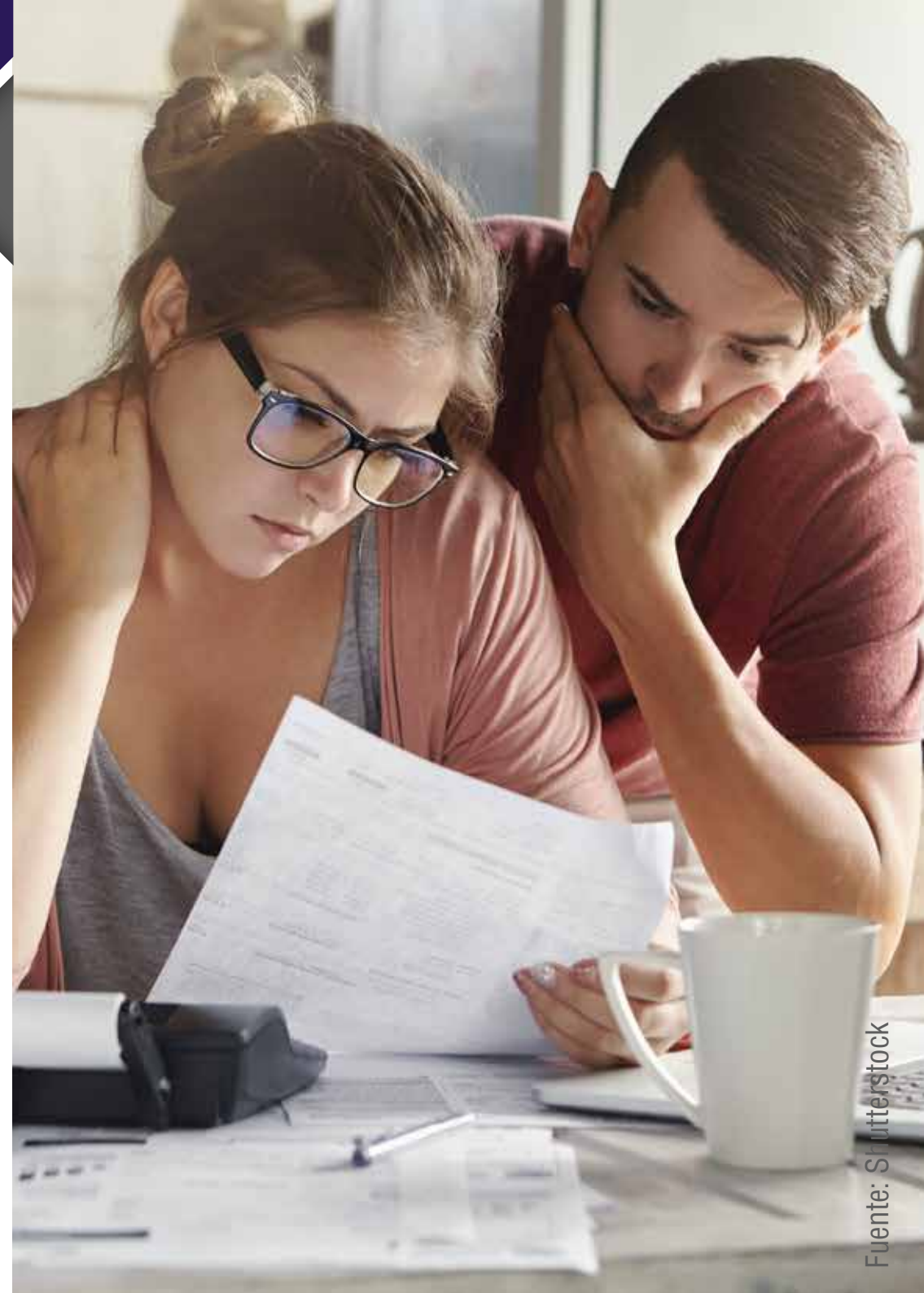
# PROBLEMATIZACIÓN

## Unidad 1

En la época moderna donde cada vez es más difícil lograr una mejor competitividad, asegurar mercados, crecer, mejorar e innovar, es imprescindible tomar más y mejores decisiones que disminuyan los errores y faciliten la toma de decisiones de una manera precisa, confiable y oportuna. Es por ello que, en el medio ambiente actual de los negocios, y más específicamente del mercadeo, se hace indispensable contar con un elemento que como la investigación de mercados lo permite y posibilita.

Por lo anterior:

**¿Cómo se comprende la importancia del adecuado desarrollo de procesos de investigación de mercados como componente facilitador en la toma de decisiones organizacionales?**



# TEMA 1. DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES

## Conceptos e importancia de la investigación de mercados

El mercadeo para algunas personas es considerado como una ciencia, para otros puede ser un arte, existen numerosos autores reconocidos como Kottler, Stanton, Armstrong, Drucker, Lambin quienes han plasmado en sus escritos y textos, múltiples definiciones sobre mercadeo, muchas de ellas basadas en culturas y sociedades de otras latitudes que viven, entienden y reconocen al mercadeo desde su entorno.

Otros autores nacionales como Alberto Céspedes, han generado sus propias definiciones tratando de explicar este término en nuestro entorno.

Para Céspedes (2005) el mercadeo “es un proceso social, económico y empresarial que consiste en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de las personas, empresas y grupos sociales a través del desarrollo de productos, servicios e ideas de una manera única, rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente” (p. 4).

Para Kotler (1988) el mercadeo es una orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de una organización consiste en la determinación de las necesidades de un mercado objetivo y su adaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que los competidores (p. 23).

También dice Kotler (1988) que el mercadeo es “la investigación busca mejorar un producto para satisfacer las necesidades”, así mismo son “todas aquellas actividades que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios”. Otro enfoque y retomando lo aprendido a Céspedes (2005), indica que “es un sistema de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promover y distribuir algo de valor,

sean bienes o servicios que satisfagan necesidades para el beneficio del mercado de consumidores o usuarios” (p. 15).

Dentro de muchas de las actividades están la planeación, la venta, la producción, la comunicación, la publicidad, las promociones, la creatividad, el servicio al cliente y un sinnúmero de ellas que han hecho que el mercadeo exista, perdure y transforme nuestro diario vivir.

Se puede también interpretar que en el mercadeo se toma en cuenta en gran medida la percepción, el mismo “es cuestión de sentido común y se basa en procesos y actividades que despiertan el interés de los clientes o consumidores”.

Entonces es fácil comprender que las empresas deben responder eficazmente a las necesidades del mercado mediante la elaboración de productos o servicios, y adaptar la organización a las necesidades cambiantes del mercado.

De aquí surgen dos tipos de mercadeo:

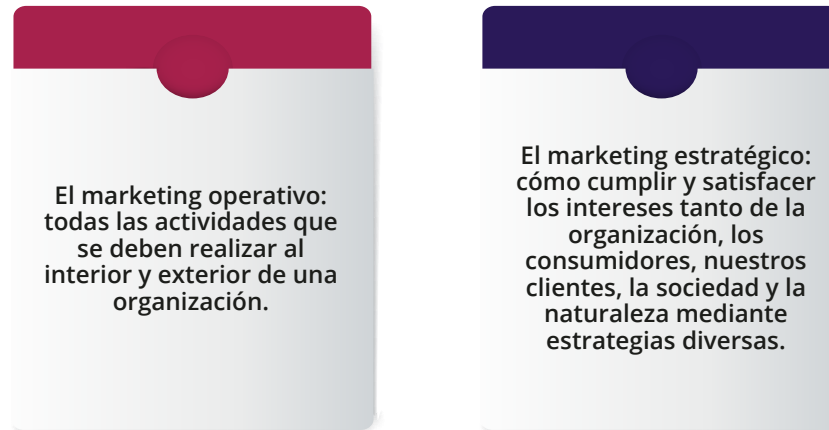


Figura 1. Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se entiende que el mercadeo es una actividad que enseña a identificar y descubrir productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, siendo el arte de aprovechar las oportunidades para incrementar las ventas de mi empresa, de acuerdo con los objetivos empresariales.

## MEDIO AMBIENTE DEL MERCADO

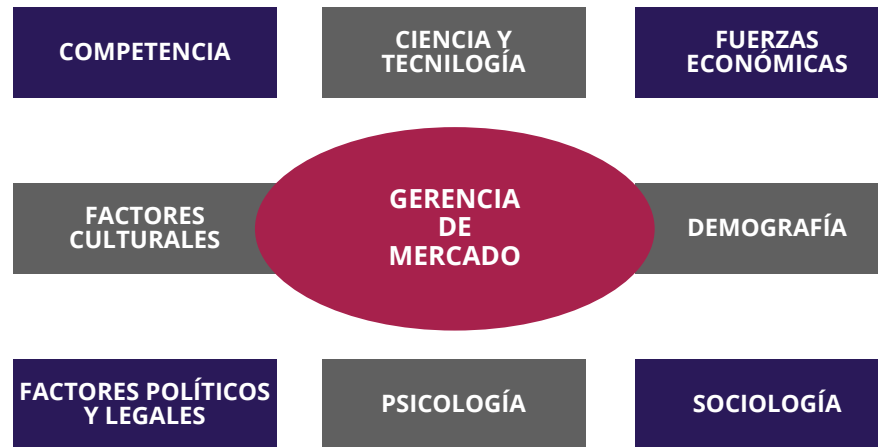



Figura 2. Medio ambiente del mercadeo Fuente: elaboración propia



El entorno del mercadeo comprende aquellos factores tanto internos como externos de los que se vale la organización para transformar y utilizar aquellos que le son favorables a su organización y a sus objetivos. Los factores externos son todos aquellos comunes a toda una sociedad, estos pueden ser controlados o no, según los intereses de las organizaciones.

**Los factores internos.** Como su nombre lo indica, pertenecen a cada organización y, de hecho, ella misma los controla, los modifica o altera de alguna manera según su estructura, de esta forma es posible aprovechar e identificar fortalezas y oportunidades en un mercado. Muchos de ellos han sido modificados y soportados por las organizaciones para realizar sus actividades, tales como:

La competencia “son todas las organizaciones que intervienen en un mismo mercado, pueden ser directa, indirecta y no esperada” (Molano, 2019).

Se entiende por competencia directa aquella que se encuentra en un mercado similar, bajo condiciones similares, con productos similares dirigidos a clientes similares. La competencia indirecta ofrece productos con características algo diferentes, mercados o condiciones diferentes y en general, que cambia algo. La no esperada es conformada por aquellas empresas que ingresan con productos no esperados al mercado en el cual nos encontramos como organización.

**Factores culturales.** Costumbres y hábitos que hacen que una sociedad sea como es. Como tal, los factores culturales afectan el comportamiento social de pueblos, regiones, ciudades o países; en estos comportamientos se encuentran las fiestas, la música, la religión, pintura, arte, deporte, cocina y cualquier elemento relacionado y/o aceptado por una comunidad.


**Factores políticos.** Aquellas normas, ideas, creencias, valores y principios que identifican a los pueblos y las naciones de las cuales que surgen las leyes, normas, decretos, partidos políticos, ideologías que masifican o son aceptadas por diferentes grupos sociales, generando algún tipo de presión.

**Psicología.** Comportamientos individuales que en las personas permiten opinar, actuar, hacer, pensar de alguna manera diferente, generando estilos de vida que a su vez generan conductas, afectos, sentimientos y razones que determinan su ser en particular.

**Sociología.** Comportamientos de grupos de individuos que transforman y empujan los cambios de una sociedad, sean estos buenos o malos; por lo general, presionan la generación de medidas de impacto, pueden ser los ambientalistas, las barras bravas, la población LGBTI, los animalistas, los homofóbicos, etc., forman parte de estos grupos de presión.

**Demografía.** Conocimiento de las poblaciones y sus características de raza, costumbres, tamaño, comportamientos y ubicaciones geográficas en pueblos y ciudades. La demografía por lo general permite identificar cantidades de población en número y las cualidades o características de los individuos, por lo general asociados a grupos o subgrupos poblacionales étnicos.

**Fuerzas económicas.** Todos los elementos que generan transformación de recursos en riqueza para ser utilizados por la comunidad. Aspectos como la inflación, deflación, el desempleo, la empleabilidad, el crecimiento económico, el PIB, las exportaciones e importaciones, la competitividad, el manejo de los recursos naturales, la minería, los servicios, el sector comercio, entre otros, que finalmente son quienes buscan y permiten los crecimientos económicos en las naciones y países.



**Ciencia y tecnología.** Transformaciones del conocimiento en ayudas y apoyos para el desarrollo de técnicas y herramientas posibles de usarse y que pueden cambiar el entorno. Aspectos como lo artesanal, manual, las altas tecnologías, la cibernética y robótica, todo tipo de adelanto proveniente del conocimiento y de la investigación y desarrollo que permita estar a la vanguardia. De acuerdo con la evolución de la sociedad, es fácil comprender que muchas de las organizaciones nacionales y multinacionales han logrado cambiar la vida de las personas en ocasiones para el beneficio social, individual y de interés para los objetivos de la empresa mediante la elaboración de productos o servicios.

Así mismo se tiene el entorno interno de mercadeo, el cual corresponde a la estructura de cada organización:

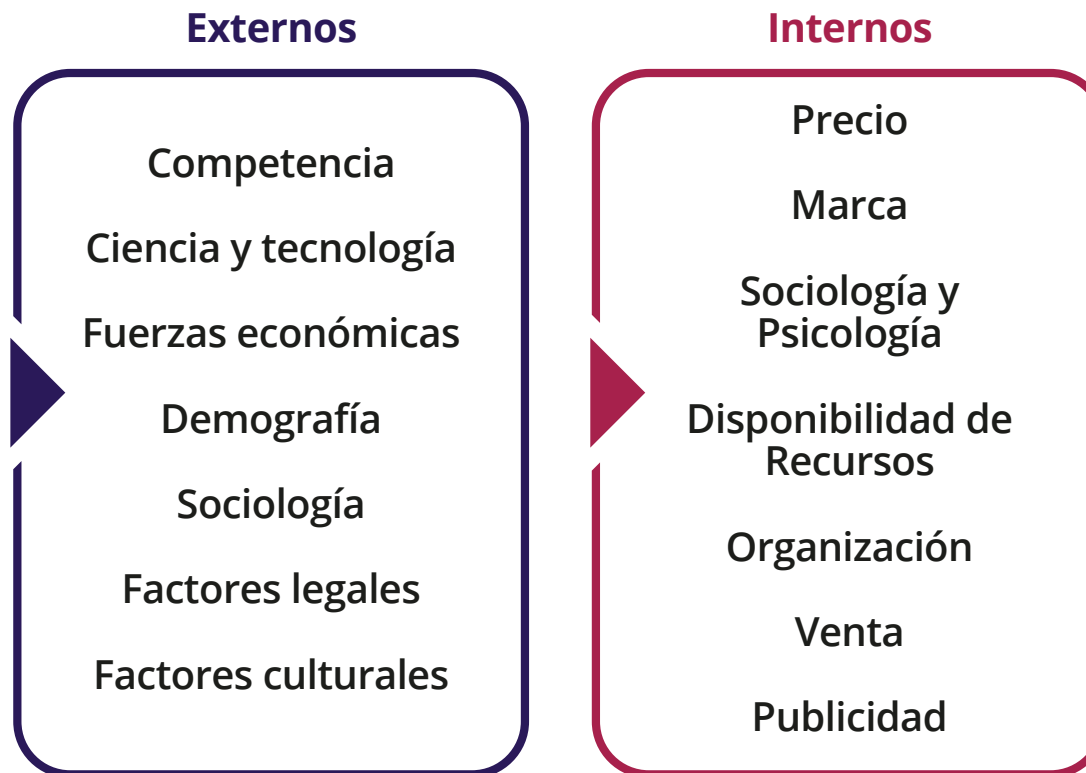



Figura 3. Medio ambiente externos e internos Fuente: elaboración propia



Como se puede ver en la gráfica anexa, tanto el precio, la marca, los recursos, la organización y demás elementos son posibles de controlar por las organizaciones, pues constituyen lo que cada una es en relación con su esquema productivo o de prestación de servicios, o aquello que pretenden lograr como objetivo y propuesta organizacional:

**El producto.** Es el resultado de un proceso y debe verse como un todo, gracias a los procesos y esquemas de producción organizacional escogidos.

**La marca.** Es una de las características más sobresalientes relacionadas con el mercadeo y por lo general permite posicionar tanto al producto como a la empresa; consta de un logo, tipología de letra, imagen, permitiendo su identificación en el mercado.

**Disponibilidad de recursos.** Para que una empresa pueda realizar cualquier actividad requiere de una serie de recursos, los cuales deben ser administrados adecuadamente. Recursos físicos, maquinaria y equipos, talento humano, conocimiento, recursos financieros, Good-Will, forman parte de este aspecto a considerar.

**Organización.** Entendiendo como la estructura administrativa y de jerarquía dentro de la organización que le permite funcionar adecuadamente y con ello lograr los objetivos buscados. De allí surge la formalización de una empresa, se une además con el tamaño de la misma y permite un crecimiento o desarrollo futuro.

**Sociología y psicología interna.** Permite generar políticas, normas, visión, principios y valores que hagan parte de una organización dinámica y fuerte, logrando una cultura organizacional soportada.

**Venta.** Las ventas es quizás dentro del mercadeo la actividad que genera mayores recursos a las organizaciones, esta depende de una estructura de ventas, de unas técnicas de ventas acordes y por supuesto, de personas capacitadas para lograr la aceptación o rechazo de los productos en el mercado.

**Publicidad.** Pertenece a las estrategias de comunicación organizacional mediante el uso adecuado de medios de comunicación, posibilitando el reconocimiento, el posicionamiento además de transmitir la información pertinente para dar a conocer tanto a las organizaciones como a los productos que ella ofrece.

**Distribución.** La distribución es un aspecto de carácter interno y externo a las empresas que permite aprovisionarse de los recursos necesarios para la elaboración de sus productos y servicios, su trazabilidad interna del proceso productivo y, por ende, una vez elaborado el producto, se hace necesario hacerlo llegar a los clientes. Las empresas deben garantizar entonces actividades como el transporte, la compra, el almacenamiento, el control de inventarios, la producción, el empaquetado y la entrega de los productos.

El conocimiento adecuado de todos los aspectos anteriormente mencionados permite identificar las cualidades y características del mercado, que, a su vez indican qué producto elaborar al igual que las cantidades de personas que se necesitan para su elaboración con una serie de necesidades que posibilita saber cuánto producir.

Adicionalmente, en el entorno del mercadeo se habla de elementos básicos que lo constituyen, ellos son:

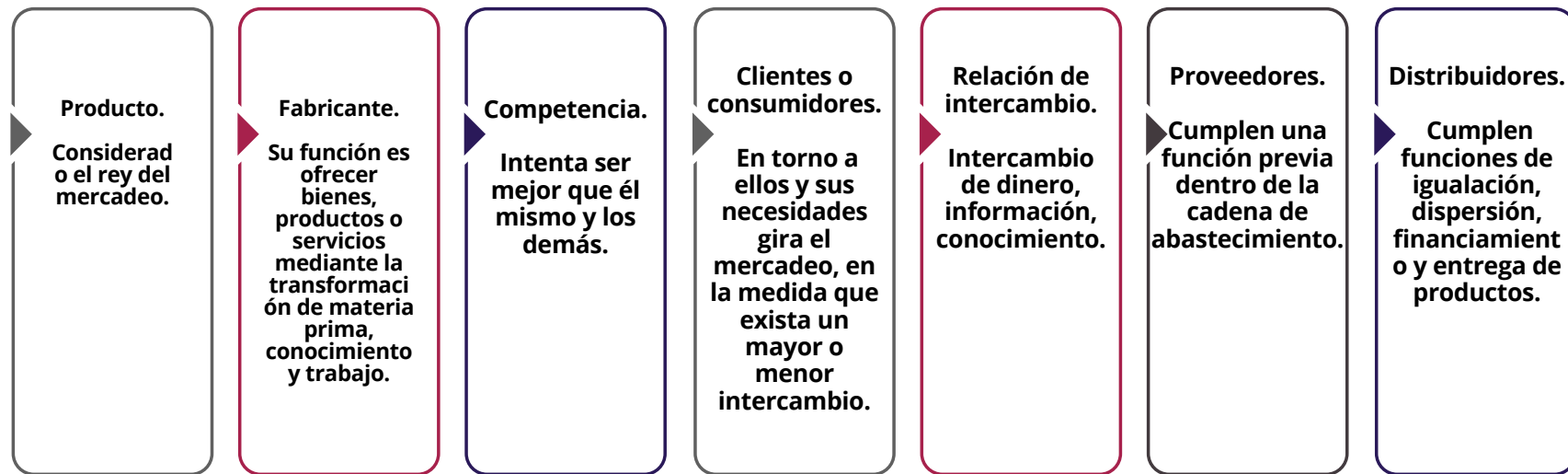



Figura 4. Fuente: elaboración propia.

**Necesidades.** De su adecuada interpretación, surge el desarrollo de productos y la satisfacción de los clientes y consumidores. Las necesidades constituyen para las personas aspectos psicológicos de ausencia total o parcial de “satisfactores” de necesidades, llamados productos o servicios. Para una organización, las necesidades deben ser una oportunidad para ser aprovechada.

Dado que el mercadeo es una actividad que busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante la elaboración de productos y/o servicios, y que, para lograrlas, las empresas deben tomar una serie de decisiones, la herramienta que facilita y posibilita ello, es la investigación de mercados. Estas decisiones no serían posibles sin la obtención de información útil y valedera que oriente a la organización sobre la dirección que ha tomar.

La investigación de mercados es “la función que enlaza el consumidor, al cliente, al público con el comercializador a través de la información”. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, como también para “generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso” (American Marketing Association - AMA, 2007).



La investigación de mercados es “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información, y para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinner & Taylor, 2000).

Además, es definido como el “proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados” (Arrellano, s.f.).

Estas son algunas definiciones que permiten inferir que la información puede ser de dos vías: interna y externa. La interna se obtiene dentro directamente de la organización procedente de facturas, recibos, órdenes de compras, informes de los vendedores, etc. La información externa es aquella que se tiene dentro de la organización y se puede conseguir de alguna fuente, estas fuentes pueden ser de dos procedencias: secundarias y primarias.

Las fuentes secundarias son todas aquellas que se encuentran previamente realizadas por alguna persona, entidad, organización con un fin en particular, los libros, artículos, otros estudios, se pueden conseguir en bibliotecas o centros especializados. Tienen la gran ventaja que ya están hechos y solo supone interpretarlos a nuestro acomodo, sin embargo, en muchas ocasiones no es clara su procedencia. La otra fuente de información es la primaria, también llamada de primera mano, a ella obedecen los estudios de investigación de mercados propiamente dicha.

Ante la falta general en una organización de un departamento que realice esta actividad, generalmente se procede a contactar una agencia de investigación. Son expertos en obtención de una muy buena información, aunque el costo es alto. Todo depende del interés de la organización por contar con información válida, oportuna, concisa y veraz, además de la elaboración de un proceso acorde con los objetivos en las organizaciones y sus necesidades de información.

Para la consecución de la información existen muchas herramientas útiles como los cuestionarios o encuestas, los foros, paneles, sociogramas, etc. Así mismo es posible realizarla personalmente, por teléfono e incluso por correo. Hoy en día el internet facilita la pronta consecución de información.


El proceso de investigación de mercados se desprende de la consecución de información, de un trabajo de campo y de un tratamiento matemático o estadístico que permita entender y comprender dicha información.

La información debe tener un adecuado uso o sistema de información. Las herramientas tecnológicas posibilitan el logro de estrategias como el CRM, ECR, las bases de datos, el e-commerce y todas sus tendencias que han hecho que el mercadeo cambie, constituyendo además procesos de inteligencia de mercados que, unidas con la investigación de mercados, conforman un sistema de información de mercados SIM, base actual de la toma de decisiones en las organizaciones.

De tal manera que las organizaciones deben tener sistemas de información de mercadeo y sistemas de inteligencia de mercadeo, los cuales siempre serán alimentados por procesos de investigación de mercados.

### **Toma de decisiones en las organizaciones**

El mundo real, tanto de las organizaciones como el de las personas y las sociedades, se ve influido por una serie de medidas que pueden favorecer o desmejorar el entorno interno y externo, mediante decisiones que deben ser tomadas por las personas y entidades a cualquier nivel empresarial; a esto se denomina toma de decisiones.



Las decisiones a partir de la existencia de necesidades, -necesidad de información proveniente de una situación o problema-, debe ser definida adecuadamente para posibilitar alternativas de solución y de esta manera determinar planes de acción.

Uniendo la investigación de mercados o cualquier tipo de investigación, en su proceso inicial parte de la solución a una situación problema que debe ser adecuadamente descrita, elaborada y ubicada en su contexto. En sí, un problema es una situación que requiere una solución mediante una decisión. Al determinar un problema, es viable interpretar e inferir alternativas de solución que, a su vez, se derivan en posibles decisiones estratégicas.

Al tener una serie de alternativas en la investigación, se realizan hipótesis para ser aceptadas o rechazadas, y de esta manera, garantizar la mejor decisión. Dado que no es sencillo tomar decisiones, las organizaciones cuentan además con procesos de investigación que disponen una serie de modelos, simuladores y herramientas, permitiendo observar escenarios posibles ante diferentes cursos de acción o decisiones a tomar.

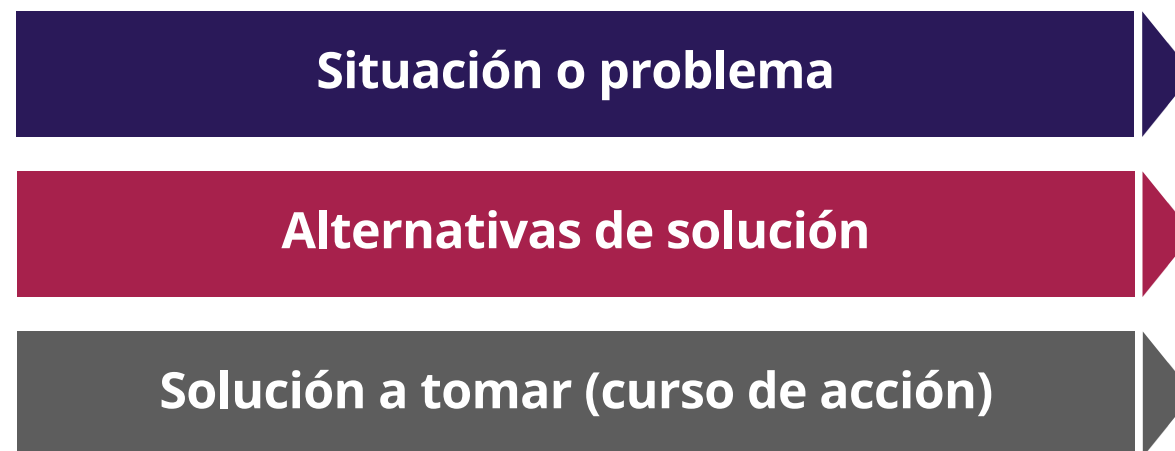


Figura 5. Proceso de toma decisiones Fuente: elaboración propia

Las decisiones adecuadas en las organizaciones se basan en una serie de datos de información denominada "factores críticos de éxito", que en mercadeo se conocen como factores internos y externos que exigen de la gerencia un monitoreo, valoración y control particular, con el fin de identificar aquellos "factores de éxito" que, al tomar decisiones, permitan ser una empresa o entidad exitosa. Son múltiples los factores de éxito que pueden existir en las organizaciones y no necesariamente son los mismos de una a otra.

Para realizar la toma de decisiones en las organizacionales, se debe iniciar con una situación problema que no necesariamente es un problema en sí, pues puede ser incluso una oportunidad para aprovechar. El problema puede ser una situación anómala o particular que amerite un adecuado direccionamiento y/o análisis particular (diagnóstico), permitiendo la descripción de un problema. Cualquier problema sugiere el planteamiento de alternativas de solución y constituye el objetivo posterior de la investigación para la organización, según su curso de acción a seguir.

De cualquier modo, indica la necesidad de conseguir, identificar, analizar la información pertinente para la posterior decisión, y es base fundamental no solo para la toma de decisiones, sino para el inicio de cualquier investigación.

### Factores críticos de éxito

Tanto el mercadeo como las organizaciones dependen de una serie de factores reconocidos como factores internos y externos que rodean al mundo empresarial. El desarrollo de sus estrategias y la sostenibilidad en el mercado en razón del tiempo, además de la posibilidad de ser rentable económicamente deberá ser competitivo.

Cada uno de estos factores debe ser analizado, entendido y comprendido por la gerencia correspondiente, facilitando no solamente enfrentarse a ellos, sino buscar “diferenciarse” de la competencia, además de fortalecer y robustecer las decisiones estratégicas a tomar.

El concepto de mercadeo lleva implícito la necesidad de investigación, puesto que el mercadeo busca satisfacer las necesidades del cliente. Mediante la investigación de mercados obtenemos y analizamos información de necesidades, gustos, deseos, nivel de aceptación y comportamiento del consumidor, con miras a orientar las acciones de mercadotecnia en la organización.

Existen muchos factores que son posibles de investigar desde una adecuada información en las organizaciones; como se mencionó antes, de carácter interno y externo. Todos los factores son susceptibles de investigar o por lo menos obtener una información útil para la toma de decisiones, posibilitando la sostenibilidad de la organización.

De igual manera, se generalizan entonces algunos lineamientos específicos a investigar relacionados con el concepto del Marketing Mix de las organizaciones:

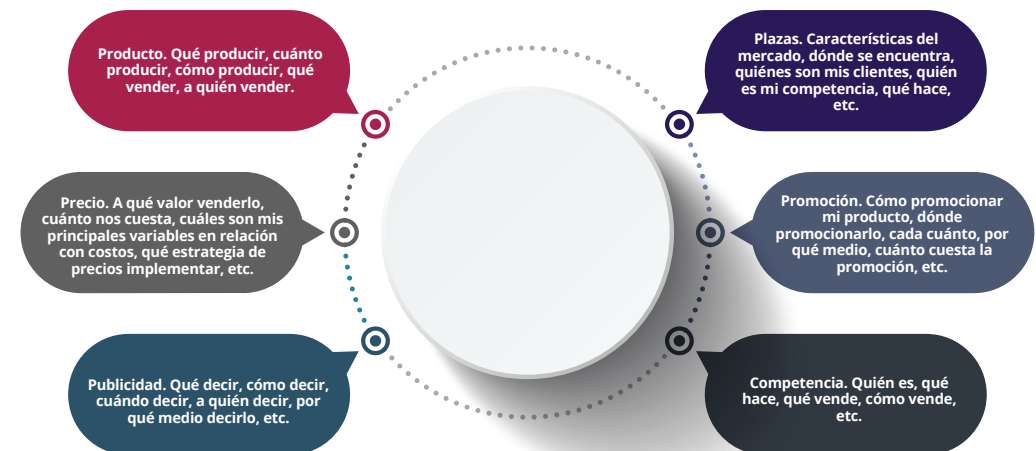


Figura 6. Fuente: elaboración propia.

Todos estos factores deben ser estudiados cuidadosamente por las organizaciones con el fin de lograr diferenciarse.



Figura 7. Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, estos factores necesitan ser analizados o identificados para saber sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; como es un análisis interno se debe entonces proceder de la siguiente manera:

1. Identificar el factor o variable.
2. Determinar su nivel de ser como interno o externo, debilidad o fortaleza.
3. Numerarlo.
4. Dar un peso de importancia.
5. Estructurar una matriz DOFA.

Mediante esta matriz se comienza a diagnosticar no solo las estrategias a tomar, sino algunos planes a seguir.

# TEMA 2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados puede considerarse un proceso tanto corto como largo, según la necesidad de información, el objetivo de la misma, el trabajo de campo que involucra, el tratamiento estadístico de la información y la posterior implementación de los resultados de la misma.

Aunque existen muchas opciones y posibilidades a desarrollar, es importante tener claro que pueden existir investigaciones formales o investigaciones informales. Las primeras corresponden a aquellas que estructuran un modelo específico de investigación ajustado a las necesidades organizacionales. Las segundas no necesitan de un modelo específico de investigación, ya que con la información que se tiene, puede ser suficiente, por lo que se hace posible simplemente mediante una breve exploración de información.

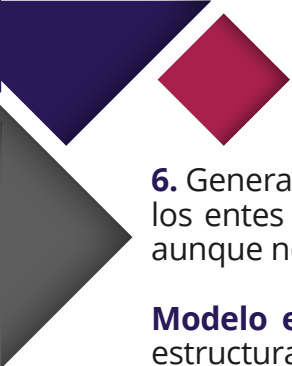
Se explican algunos modelos que pueden ser de utilidad para un mejor entendimiento del proceso de investigación de mercados.

## Modelos de investigación

Son maneras, modos o metodologías adecuadas que permiten la consecución de información.

**Modelo general y básico.** Involucra como mínimo las siguientes acciones:

1. Definir un objetivo de investigación, de carácter general o específico relacionado con una variable del mercadeo.
2. Elaboración de una investigación exploratoria, consiste en la observación y consecución de aquella información preliminar que se tiene dentro de la organización o es fácilmente conseguible y accesible, y que, por lo general, permite un diagnóstico o lineamiento a seguir y construir la posible investigación formal. En ocasiones, y si se cuenta con suficiente información, no da lugar a una investigación formal.
3. Examinar investigación disponible que permita construir un mejor conocimiento en torno al problema, basado en información primaria o secundaria existente en alguna parte. Generalmente orienta la profundización del problema o situación a investigar.
4. Realizar la investigación formal involucra el desarrollo de un riguroso proceso investigativo con establecimiento de fases claras como el trabajo de campo y análisis estadístico de la información. Puede ser primaria o secundaria, aunque generalmente es primaria. Es la consecución de la información que se requiere relacionada con el objeto de la investigación.
5. Generación de informe o reporte de investigación a partir del trabajo estadístico propiamente dicho, que involucra la elaboración del instrumento de investigación, la tabulación, conteo y codificación de la información, elaboración de tablas o estadísticos, así como gráficas correspondientes y su análisis; constituye un trabajo analítico y de experticia por parte de quién lo realiza.



**6.** Generar el informe y cursos de acción, desde donde se obtiene la adecuada elaboración del documento final para la presentación a los entes correspondientes en la organización y en la que se esbozan los resultados de la investigación. Es posible, -y si se desea, aunque no sea necesario ni exigible-, realizar recomendaciones en la implementación de los resultados.

**Modelo específico de investigación formal.** Como su nombre lo indica, consiste en la elaboración de un estudio particular y estructurado para la consecución y explicación del problema a investigar. Involucra:

**1.** Definir el objetivo específico de investigación al igual que la información a ser requerida y necesitada por el modelo de investigación a utilizar.

**2.** Análisis de la situación, el cual comprende la descripción de la situación problema (problema), alternativas de solución y objetivos; es producto de la información preliminar. Es un diagnóstico claramente elaborado.

**3.** Determinar el tipo de estudio a desarrollar propiamente dicho. Implica definir el diseño de investigación, el tipo de investigación y los instrumentos a utilizar.

**4.** Definir la unidad muestral, lo que significa indicar a quién se va a investigar.

**5.** Definir la técnica de muestreo a utilizar para la consecuente estructuración tanto del instrumento de investigación como el número de entrevistados.

**6.** Presupuesto de investigación.

**7.** Cronograma de investigación.

**8.** Determinar el método de consecución de información.

**9.** Elaborar la herramienta de investigación (instrumento).

**10.** Recolectar la información.

**11.** Trabajo de campo o investigación propiamente dicha.

**12.** Capacitar al personal.

**13.** Verificar la herramienta de recolección de información.

**14.** Preparación y actualización de mapas, rutas, tipo de muestreo.

**15.** Definir rutas y zona.


**16.** Distribuir cuestionarios o herramienta.

**17.** Realizar prueba.

**18.** Recoger información o trabajo de campo.

**19.** Revisión y verificación de información.

**20.** Recepción de formularios o herramienta de investigación.



## PROCEDIMIENTO

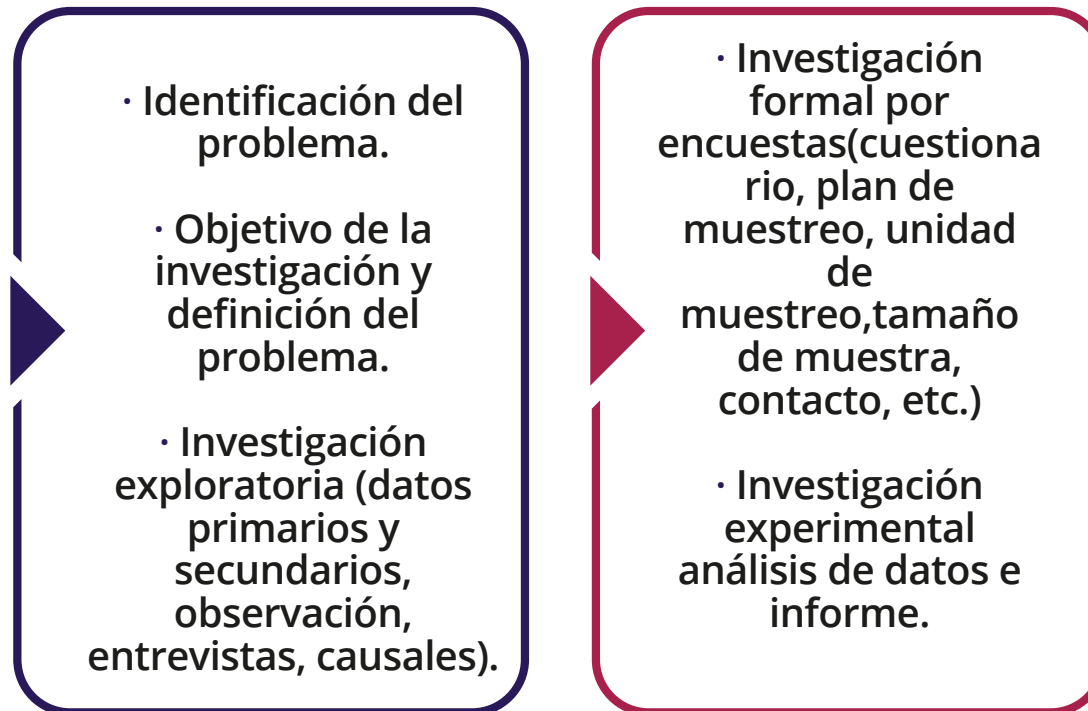


Figura 8. Proceso de Investigación de Mercados Fuente: elaboración propia

Procesamiento de información:

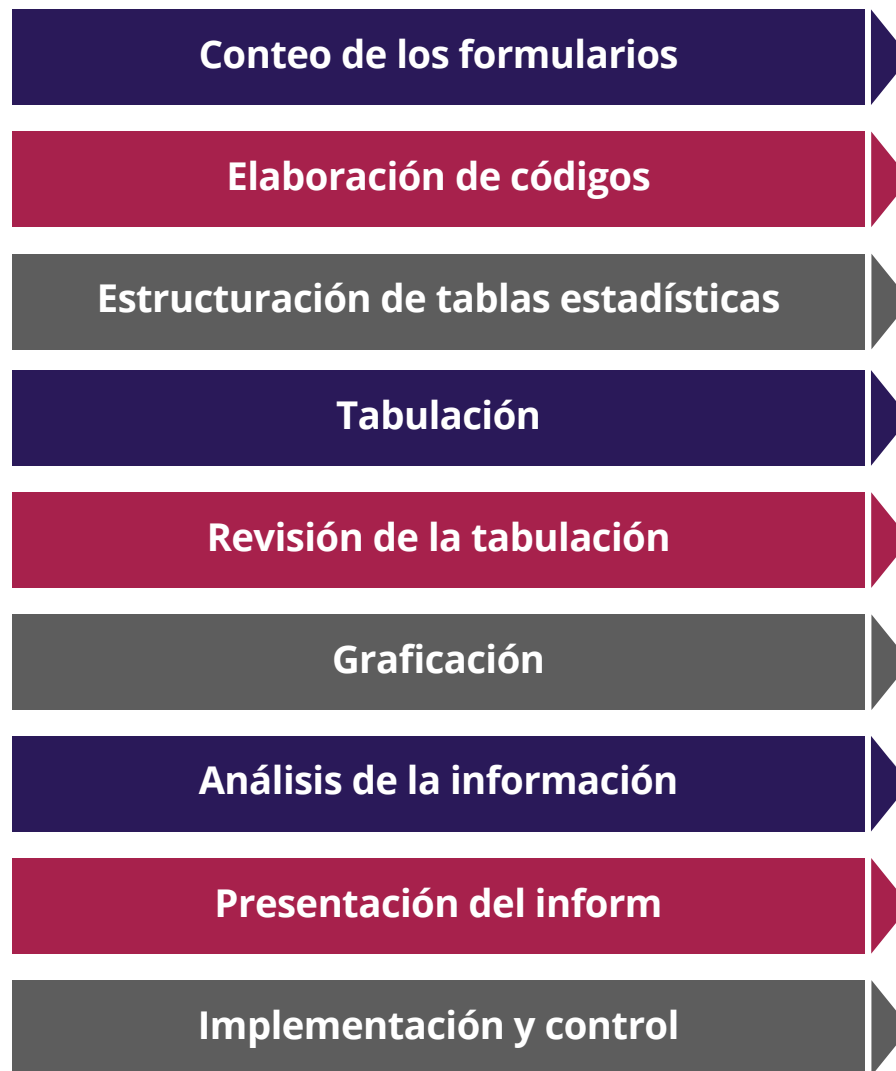


Figura 12. Fuente: elaboración propia.

## Tipos de investigación

Por tipo de investigación comprendemos las que permiten la obtención de la información, según un diseño elaborado. Dentro de las principales se tienen:

TIPO DE INVESTIGACIÓN	CONCEPTO CARACTERÍSTICAS	USOS O APLICACIONES
Investigación cuantitativa	Aquel tipo de investigación que necesita un tratamiento estadístico para ser interpretado.	Investigación exhaustiva, investigación de producto, distribución, publicitaria, promocional, primaria.
Investigación cualitativa	Intenta explicar comportamientos específicos de consumidores o usuarios.	Exploratoria, profundidad, basada en entrevistas o paneles de consumidores. Paneles de consumidores.
Investigación primaria	Investigación directa y de primera mano, exhaustiva, descriptiva.	Todo tipo de investigación.
Investigación secundaria o bibliográfica	Investigación basada en la recopilación de datos ya existentes y desarrollados con anterioridad, generalmente se encuentra ya estructurada. Posibilita una mejor estructuración y conocimiento del problema o situación a investigar	Libros, revistas, documentos escritos, videos, etc. Exploratoria o preliminar, que posibilita generar lineamientos a la investigación.
Investigación primaria	Investigación propiamente dicha, con características de exterioridad al problema de investigación, utiliza una serie de técnicas y de instrumentos de recolección de información adecuadas con el problema de investigación.	Todo tipo de investigación.
Investigación preliminar o exploratoria	La misma anterior que esboza lineamientos a profundizar para una investigación formal, los	Investigación preliminar generalmente.

	datos pueden ser internos o externos a la situación a investigar.	
Investigación interna	Se relaciona con la consecución de información al interior de la organización o de la situación problema.	Generalmente preliminar.
Investigación externa	Aquella que requiere búsqueda específica de información relacionada con la situación problema que no se tiene al interior de la misma, y consiste en la estructuración de una investigación propiamente dicha.	Según necesidades de información.
Investigación descriptiva	Aquella investigación que busca describir un problema o situación particular con el fin de delimitar sus causas o consecuencias.	Puede ser primaria o secundaria, cualitativa o cuantitativa.
Investigación explicativa	Aquella que pretende explicar la ocurrencia de hechos o situaciones en particular.	Puede ser primaria o secundaria, cualitativa o cuantitativa.
Investigación exhaustiva	Aquel tipo de investigación que busca a fondo en la ocurrencia de los hechos.	Puede ser primaria o secundaria, cualitativa o cuantitativa.
Experimentos	Se basa en la utilización de pruebas de control con el fin de observar la ocurrencia de hechos, puede utilizar variables controlables o no controlables.	Cualitativa generalmente.
Estudio de casos	Construcción de análisis de situaciones particulares con el fin de explicar o describir lo ocurrido. Permite comparar resultados.	Cualitativa. Especifica a productos, marcas, empaques, precio, etc.
Investigación intrínseca	Netamente relacionadas con relaciones internas al problema de investigación.	Experimentos, panel de consumidores.
Investigación extrínseca	Ajenas al problema de investigación, externas al mismo.	Lo mismo que la anterior.

Investigación pura	Aquella que no busca una solución inmediata a un problema o situación en particular.	Primarias y secundarias.
Investigación aplicada	Busca una pronta solución a los hechos investigados.	Aplica a investigaciones de producto, precio, cualquier situación específica a tratar relacionada con el mercadeo y su decisión inmediata.
Panel de consumidores	Es un tipo de experimento relacionado con variables del mercadeo y relacionados con comportamientos, actitudes y conocimientos de los consumidores.	Investigación cualitativa.
Investigación de control	Casos específicos de control en las organizaciones.	Situaciones particulares, pueden ser cualitativas o cuantitativas
Investigación concluyente	Aquella que busca llegar a fondo en la ocurrencia de los hechos.	Lo mismo que la anterior.
Mixta	Utilización de diversos tipos de investigación según el interés de los participantes y la decisión a tomar.	
Investigación de mercados	Investigación general acerca de las condiciones y variables de un mercado.	Exploratoria, primaria, secundaria.
Investigación de mercadeo	Investigación específica acerca de una o varias variables de mercadeo pudiendo ser de precio, producto, competencia, clientes, comportamientos, conductas de clientes, etc.	Descriptiva, explicativa, primaria, secundaria, cualitativa, cuantitativa etc.

Tabla 1. Tipos de investigación Fuente: elaboración propia



# TEMA 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación no es más que la utilización de un modelo de verificación y comprobación del problema planteado, determina las operaciones necesarias para hacerlo, define qué pruebas, qué observaciones y qué datos son pertinentes, cómo hacerlo y cómo conseguirlo.


Es un método específico de actividades sucesivas y organizadas que se adaptan según la investigación, indican las pruebas a efectuar, las técnicas de investigación a utilizar para recolectar la información y analizarla. Los diseños de investigación más utilizados son bibliográficos y/o de campo. Los primeros involucran cualquier tipo de investigación de consulta bibliográfica y es la misma secundaria; a la segunda pertenece la investigación primaria y constituye el uso de diferentes técnicas o tipos de investigación.

El diseño de la investigación requiere definir qué tipo de investigación se desea realizar, determinar el método de muestreo, la consecución de la información o trabajo de campo, mediante el empleo de instrumentos de recolección de la información, y, finalmente, la realización del tratamiento de la información mediante elementos estadísticos, para posteriormente transmitir esta información y de esta manera posibilitar la toma de decisiones en la organización.

Vale la pena indicar entonces que investigar es buscar información que permita hallar elementos preponderantes dentro del proceso, comprobar supuestos e hipótesis para elaborar reglas, leyes, principios o modelos aplicados a elementos de causa y efecto, los cuales disminuyen el riesgo en la toma de decisiones, relacionado no solo con mercadeo sino en cualquier ámbito empresarial.

## **Muestreo y técnicas de muestreo**

Es importante recordar que no es suficiente con tener un tema, una situación problema o un objetivo de investigación, también se hace necesario tener claridad sobre qué, cuándo, cómo y a quién preguntar. Adicional a esto, se debe interpretar la información necesaria, desde un adecuado uso de las técnicas de muestreo.



El diseño de una investigación y la determinación del tamaño de la muestra, establecen la cantidad de información necesaria respecto al objetivo de estudio a realizar y su posterior tratamiento estadístico para facilitar el análisis de la información. Es importante comenzar por aclarar una serie de términos base para su comprensión y posterior aplicación. El planteamiento del problema consiste en la formulación específica de una situación problema que se desea conocer o solucionar, este involucra tres aspectos importantes:

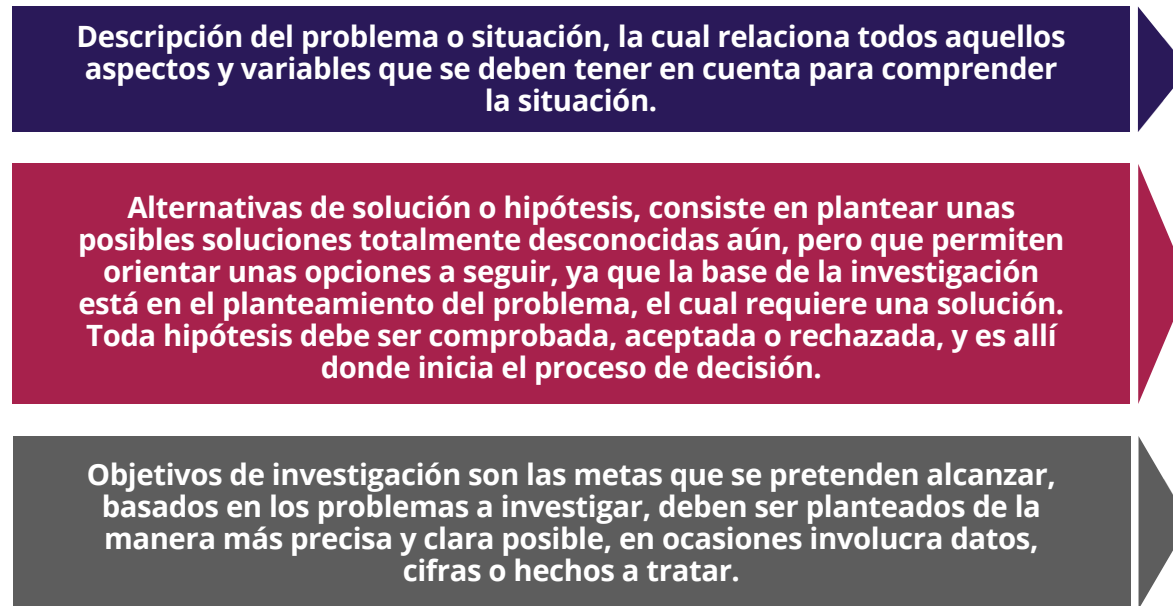


Figura 13. Fuente: elaboración propia

El marco de referencia es un listado de unidades que constituyen la consecución de información a ser conseguida.

El tipo de investigación específica cómo se va a llevar a cabo la investigación en sí. Amerita además la recolección de la información mediante la aplicación de una serie de instrumentos.

Como se ha podido apreciar en los diferentes modelos de investigación, está de por medio el tratamiento de la información, el cual consiste en transcribir una serie de datos aún no entendibles, en información que puede ser fácilmente interpretada por las personas que intervienen en la toma de decisiones. El puente de esto es la estadística, ciencia que consiste en explicar y entender hechos, datos y cifras, tomando como base principal el muestreo que involucra el cálculo de un tamaño de muestra, buscando la consecución de la información.

Existen dos tipos de diseños, el muestreo probabilístico y, otro no probabilístico; el primero indica el uso de una serie de fórmulas o alternativas para escoger la fuente de información, lo que nos va a dar datos exactos; por el contrario, el segundo no involucra el desarrollo de alguna técnica matemática y se basa en aspectos subjetivos, coyunturales o de la experiencia de quien dirige una investigación.

Una de las razones por las cuales es importante utilizar un método de muestreo es facilitar la consecución de aquellos elementos desde los que es posible dar la información necesaria y suficiente para la investigación con un adecuado soporte metodológico que sea confiable, minimizando errores al momento de tomar una decisión.

Dado que a quienes generalmente se investiga, son personas con una serie de características específicas que provienen de la población y su número es por lo general bastante alto, se hace necesario calcular un tamaño de muestra fácilmente asequible para los investigadores.

Existen además algunas técnicas de muestreo:

TÉCNICA	CONCEPTO	PROCEDIMIENTOS COMUNES
Probabilístico	<p>Todos los miembros o elementos a investigar tienen la misma opción de ser escogidos para facilitar la consecución de información.</p> <p>En cuyo caso se hace necesario calcular un tamaño de muestra.</p>	Muestreo aleatorio simple: absolutamente todos tienen la misma opción de ser escogidos mediante un listado existente.
		Muestreo estratificado: se trata de definir una serie de cualidades específicas que homogenizan las cualidades de la persona a investigar; en dado caso, no todos tienen la misma posibilidad de cumplir con estas características.
		Por cuotas: se trata de especificar unas cualidades y cantidades de personas a escoger.
No probabilístico	Los miembros a conseguir información no tienen la misma opción o posibilidad de ser escogidos para dar información.	Conveniencia: depende de las características de la investigación en cuyo caso no todos los participantes tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Tabla 2. Principales técnicas de muestreo. Fuente: elaboración propia

La escogencia de un tamaño de muestra requiere el desarrollo de una serie de fórmulas que facilitan la consecución de un número de personas mínimas a ser investigadas y que reúnan una serie de condiciones. Se deben cumplir de la siguiente manera:

**N=** Población, es el origen de personas con cualidades para ser escogidas.

**n=** Muestra, significa una porción de la cantidad de elementos escogidos con las mismas características de su origen, debe ser representativa.

Elemento muestral. Característica específica que determina a quién se debe escoger.

**Z=** Nivel de confiabilidad, significa la tranquilidad de que los datos corresponden a una misma posibilidad real de escogencia y reúnen las condiciones necesarias para la obtención de información.

**S<sup>2</sup>=** Varianza, posición que tienen los datos para variar en la información obtenida. Se establece desde el principio de obtener un 50% de éxito o fracaso.

**E=** Es la posibilidad de equivocación en las opciones de la consecución de información.

**Poblaciones infinitas.** Las mayores a 100.000 unidades.

$$n = \frac{p \times q \times Z^2 \times \frac{1}{d^2}}{E + p \times q}$$

$$\frac{1}{d^2} = \frac{1}{Z^2 \times N}$$

La varianza para poblaciones Infinitas (pxq) se da igual proporción de éxito, como de fracaso.

$$P = 50\% \quad q = 50\%$$

**Poblaciones finitas.** Las menores a 100.000 unidades.

$$N Z S P x Q$$

$$n = \frac{N Z S P x Q}{Z S + N E E Z + (P x Q) N}$$


$$Z S + N E E Z + (P x Q) N$$

### Instrumentos de recolección de información y trabajo de campo

Con el fin de facilitar la consecución de información se utilizan una serie de instrumentos, los cuales deben ser elaborados y estructurados de acuerdo con el diseño de investigación y el tipo de investigación en el proceso que se desarrolle. En la siguiente tabla se pueden comprender fácilmente estos aspectos:

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION							
Instrumento	Concepto	Usos y aplicaciones	Ventajas	Desventajas	Procedimiento	Clasificación	Medios
Encuesta	Cuestionario adecuadamente estructurado.	Recoger cualquier tipo de investigación. Muy usado en censos, estudios específicos (mercado).	Recoger Información previamente estructurada. El más utilizado y común. Planeación específica y estructura adecuada. Versatilidad	Indebida estructuración. Formulación de preguntas. Costoso. Requiere de mucho tiempo. Preparación de las personas. Rigidez y secuencia lógica. Orden de las preguntas.	Diseño del cuestionario. Tipo de preguntas. Prueba del formulario. Cuestionario definitivo. Aplicación del cuestionario.	Producto, consumo, opinión pública, etc.	Internet, impresos, telefónica, correo, auto suministrada, personal.
Entrevista	Cuestionario de preguntas no estructurado que permite obtener información adecuada.	Consecución de información tanto informal como formal acerca de una investigación.	Flexibilidad en las preguntas. Informalidad en los procesos. Comunicación básica y normal.	Renuncia a contestar determinadas preguntas. Requiere de habilidades del entrevistador.	Cuestionario Base. Se pregunta según se responde. Generalmente se usan preguntas abiertas.		Ídem anterior.
Observación	Registro de sucesos y acontecimientos de manera inmediata.	Investigación y estudios de casos, experimentos, control y registro.	Validez, eficiencia, evidencia inmediata según suceso.	Requiere de equipos y registros de información, manuales, mecánicos, electrónicos.	Identificar situación. Registro de la observación. Análisis.	Directa, indirecta, participante, mecánica.	Cámaras fotográficas, videograbadoras, cuaderno de registro, contador.

Tabla 3. Tipo de instrumentos de recolección de información. Fuente: elaboración propia.



No existe un modelo único que garantice la adecuada consecución de la información, pero su utilización facilita la obtención de información y facilita el proceso, no solo de investigación, sino su posterior toma de decisiones. Con lo anterior, se disminuye el riesgo en las estrategias de planeación posteriores.


Vale la pena anotar que por costumbre el instrumento de recolección más popular es la encuesta, cuya estructuración, elaboración y diseño de preguntas requiere un conocimiento especial para que corresponda a las necesidades de investigación. Es muy posible pensar que, a un alto número de preguntas, mejor información; y, por el contrario, a un menor número de preguntas sería posible la falta de información; lo anterior no está comprobado ni corroborado.

Dentro de las herramientas de recolección de información, los cuestionarios y/o encuestas son los más utilizados. La encuesta es una herramienta de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Para la interrogación de personas, la encuesta suele hacer uso del cuestionario, el cual consiste en un listado de preguntas con el fin de obtener la información requerida. Para entender mejor el concepto de encuesta, a continuación, se establecen los pasos necesarios para elaborar una:

- 1,** Determinar los objetivos de la encuesta.
- 2,** Determinar la información requerida.
- 3,** Diseño del cuestionario.

El diseño del cuestionario consiste en formular las preguntas adecuadas, las cuales nos permitirán obtener la información requerida y relacionada con el objetivo de la investigación planteada.






# RESUMEN

## Unidad 1

En esta primera unidad realizaremos una visión importante acerca de la investigación de mercados, la toma de decisiones y el proceso investigativo, en relación con cualquier entidad que desarrolle actividades de mercadeo, -bien sea para productos tangibles o intangibles-, y que involucren la toma de decisiones en la organización. Para ello es importante el comprender su origen, conceptos más relevantes de diferentes autores, así como su importancia en el mundo actual.

La toma de decisiones, aunque es un proceso gerencial, involucra muchas instancias organizacionales desde su participación e involucramiento. Para una mejor toma de decisiones es importante desarrollar un buen proceso de investigación en donde todas sus etapas se encuentren adecuadamente articuladas, dependiendo del tipo de investigación a desarrollar, sus objetivos y el problema a solucionar, de tal manera que el trabajo de campo, su análisis estadístico y tratamiento adecuado de la información, posibiliten la mejor decisión en la organización.



---

# GLOSARIO

## Unidad 1

- **Características.** Relativo al carácter. Cualidad, que da carácter o sirve para distinguir una persona o una cosa de sus semejantes (Diccionario enciclopédico, 1995, p.297).
- **Crítico.** Aspecto particular que amerita un tratamiento especial.
- **Dato.** Información que por sí misma no nos dice nada.
- **Decisiones.** Medidas de solución que se toman ante un problema, curso de acción para resolver algo que involucra diversas fuerzas de influencia, las cuales se deben tomar en cuenta.
- **Diseño.** Plan global que se aplica para la realización de un proyecto, debe reunir una serie de expectativas, requisitos, normas, procedimientos y elementos que incluyen la posibilidad real de la capacidad para la posterior elaboración del mismo. Se aplica para la elaboración de estudios de mercados, productos o servicios, y requiere de una serie de pruebas, esquemas y tecnologías, las cuales, si son correctamente aplicadas, llevan a la posterior realización de lo que se busca.
- **Factor.** Variable que puede alterar resultados a favor o en contra de una situación particular.
- **Factor crítico de éxito.** Variables o aspectos que ameritan un tratamiento especial.
- **Investigación de mercados.** Diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la organización.
- **Objetivos de la organización.** Un objetivo organizativo es el blanco hacia el que se orientan los esfuerzos que se llevan a cabo en una organización. Unos objetivos claros aportan fundamentos sólidos para la formulación de una estrategia, para la ejecución de la misma y para el planeamiento de la acción.



# LECTURAS SUGERIDAS

## Unidad 1

- Ana M. (07 de marzo de 2013). Proceso Investigación de Mercados. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bzeZcttqeDI>
- Arango, D. (08 de julio de 2012). La importancia de la Investigación de Mercado. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FgVp3w35GXI>
- Devastador Rog. (13 de agosto de 2010). Investigación de mercado. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=y9IcTp7Y7y0>
- EBC Academia. (16 de diciembre de 2016). Técnicas de muestreo. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=elTml6zLxy4>
- Pilco, W. & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Recuperado de [http://cimogsys.es-poch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica\\_1.pdf](http://cimogsys.es-poch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_1.pdf)
- Merino, S. (s.f.). Investigación de mercados. Recuperado de [https://eprints.ucm.es/11230/1/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)



---

# REFERENCIAS

## Unidad 1

- Aaker, D. & Day, G. (1989). Investigación de Mercados. Cuarta edición. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- American Marketing Association, AMA. (2007). Definición de investigación de mercados. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/valencia\\_t\\_p/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/capitulo4.pdf)
- Arrellano, R. (s.f.). Investigación de mercados.
- Castro, J. y Nicolás, J. (2005). Investigación Integral de Mercados. Tercera Edición. P.108. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Certo, S. y Peter, J. (1997). Dirección estratégica. Tercera edición. P.66. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Céspedes, A. (2005). Principios de mercadeo. Quinta Edición. Recuperado de <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Principios-de-mercadeo.pdf>
- Kinner, K y Taylor, J. (2000). Definición de investigación de mercados. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/valencia\\_t\\_p/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/capitulo4.pdf)
- Méndez, C. (2003). Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera Edición. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Pope, G. (1984) Investigación de mercados. Cali, Colombia: Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/33841301/Pope-Jeffrey-Investigacion-de-Mercados>
- Sabino, C. (2000). El proceso de investigación. Recuperado de [https://www.academia.edu/36807112/EL\\_PROCESO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_EL\\_PROCESO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_Carlos\\_Sabino](https://www.academia.edu/36807112/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_Carlos_Sabino)

## CRÉDITOS

**Autor de contenido:** Miguel Molano Caro  
**Equipo de producción Dirección de Virtualidad**  
**Directora virtual:** Angélica Rocío Gómez  
**Coordinador pedagógico:** Germán Darío García Largo  
**Coordinador comunicativo:** Mayra Alejandra Martínez Vargas  
**Coordinador organizacional:** Mojender Kor Sara Reehall Castillo  
**Coordinador tecnológico:** Luis Alejandro Montaña García  
**Administradora aulas virtuales:** Mónica Andrea Arboleda Mahecha  
**Virtualizador:** Daniel González Rico  
**Diseñadora gráfica:** Lina María Trujillo Zuluaga  
**2019**  
**Versión 4.0**