

La investigación de mercados



1. Introducción.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es arriesgada y puede suponer un alto coste financiero, en contraste a la inversión que se hace para implementarla.

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100% pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

2. Concepto y alcance.

La *American Marketing Association (AMA)* define la **investigación de mercados** como: “*El enfoque sistemático y objetivo asumido en el desarrollo y adquisición para el proceso de toma de decisiones de la administración de marketing*”.

Quien hace investigación de mercados no solo debe conocer y utilizar los objetos, sino que, a través de sus estudios, debe tender a dar información que persiga su transformación.

Es consciente y, por tanto, para su consecución deberá actuar bajo un conjunto de objetivos alcanzables, medibles, sustentables y sostenibles.

La metodología es la forma como el investigador hace trabajar en equipo al sujeto con el objeto, para llegar a obtener un conocimiento científico (hallazgos, conclusiones y, por ende, tendencias de mercado de toda índole).

La metodología científica se muestra en los diferentes casos de IM cuando se describe exactamente los métodos y las técnicas que serán usadas en un trabajo de campo o en un estudio de investigación de mercados de mesa o documental.

La investigación de mercados incluye el estudio de la encuesta y, la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, con el fin de prever la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables de un determinado tipo de bien o servicio.

Una de las ideas más importantes que se debe tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses.



Los clientes son cada vez más exigentes.

Una de sus fortalezas es la educación visual y auditiva con los avances tecnológicos computacionales, donde las redes sociales e Internet son un abanico lleno de opciones para su información y discernimiento al momento de elegir una opción de compra o uso.

Toda investigación de mercados debe cumplir con una serie de características que ayudarán a afianzar aún más el logro de sus fines y objetivos.

Muchas de ellas son implícitas a las definiciones de dicha actividad, otras se infieren de los objetivos que la misma pretende.

Por ello se debe hablar de:

- **Sistemática.** Debe de seguir un procedimiento riguroso, que se compone de una serie de etapas.
- **Objetiva.** Debe de mantenerse objetiva e imparcial al objeto que se pretende estudiar, cuidando de no introducir ningún sesgo.
- **Fiable.** Con el apoyo de la estadística como ciencia que ayuda a extrapolar los resultados de la investigación.
- **Relevante.** Como justificación a su coste que, sin duda, será elevado.

Uno de los primeros pasos ha de ser identificar el tipo de estudio que se va a realizar, el diseño de la investigación implica determinar el tipo de estudio que se llevará a cabo.

Según su función, éste podrá ser *exploratorio, descriptivo, explicativa* y *casual*.

A continuación, se detallan cada una de ellas:



Investigación Exploratoria

Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis (que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no).



Exploratory
Research

VS



Descriptive
Research

VS



Explanatory
Research



Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.



Investigación Explicativa

La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.

En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación exploratoria y el “¿cómo?” de la investigación descriptiva.

La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial.



Investigación Casual

En la investigación causal se intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá, sin embargo, es imposible probar una relación causal verdadera.

Se pueden buscar evidencias que ayuden a determinar si la causa hizo que surgiera el efecto que se esperaba y poder tener una mejor comprensión.

Por ejemplo, cambiar el diseño y variedad de un producto y después observar el efecto que causo este cambio, entonces la otra variable sería un posible aumento en las ventas del producto.

3. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).

El *Sistema de Información de Mercados* (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El *grado de fiabilidad* de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El *ritmo de actualización* que tiene la información utilizada, ya que necesitamos la más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El *grado en detalle* de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo.

Esto, finalmente, va a permitir establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, para efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

Un estudio de mercado internacional ha de incluir dos tipos de información:

1. *Información del mercado*: es una información básica, más general sobre un país o países concretos.
2. *Información de la propia empresa* y del *sector*: análisis de la situación de la propia empresa y de la competencia.



Aplicación práctica

Se pide:

Relacionar la descripción con el tipo de investigación de mercados.

1. Se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.
2. Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.
3. No solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.
4. Se intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá, sin embargo, es imposible probar una relación causal verdadera.

- a) Investigación Casual
- b) Investigación Explicativa
- c) Investigación Descriptiva
- d) Investigación Exploratoria

4. Etapas de la investigación de mercados.

La primera etapa es la formulación del problema a investigar seguida de la fijación los objetivos de la investigación.

Una vez que se tienen definidas estas dos fases, el siguiente paso es la obtención de la información la cual posteriormente necesitará un tratamiento y análisis de los datos recabados, los cuales, en la última fase, serán interpretados y presentadas las conclusiones acerca de lo todo lo contenido en la investigación.

Las diferentes fases de una investigación de mercados son consecutivas y están interrelacionadas, independientemente de que sean anteriores o posteriores.

Todas las fases del proceso de investigación de marketing son igual de importantes: un error en cualquiera de ellas implica que los resultados de la investigación no se ajusten a la realidad.

4.1. Determinación de problema a investigar.

Se debe partir de la base de que una buena definición del problema a estudiar ayudará a la determinación o secuenciación de los objetivos que se pretenden.

Los objetivos motivarán la selección posterior de un diseño de método de recogida de datos u otro.

Dichos objetivos pretendidos los podemos agrupar en dos grandes bloques:

1. **Conocer y profundizar** en un tema, lejos de necesidades estratégicas inmediatas.
Ejemplo: conocer la tendencia del uso
2. **Aplicar** la investigación a campos específicos orientándose a:
 - Contribuir al desarrollo de los planes de marketing.
 - Solucionar un problema concreto.
 - Hacer un seguimiento de una situación nueva derivada de una decisión ya tomada.
 - Dependerá del tipo de estudio que se quiera llevar a cabo.

Así, no será lo mismo un diseñar un método de recogida de información para proporcionar ideas, pero no sacar conclusiones, que un método para probar hipótesis específicas y utilizar los resultados obtenidos en tomas posteriores de decisiones (en el segundo de los casos se trabajaría con muestras más grandes y representativas desde un punto de vista estadístico).

4.2. Determinación de los objetivos de la investigación.

La determinación de los objetivos constituye una fase crítica y estratégica dentro del proceso de investigación de mercados, ya que orienta todo el estudio desde el diseño metodológico hasta la

recogida y análisis de datos, permitiendo obtener información relevante, reducir costes innecesarios y facilitar la toma de decisiones empresariales.

En este sentido, los objetivos de la investigación son declaraciones claras y precisas de lo que se pretende conocer, analizar o medir, actuando como una guía que responde a la pregunta de qué información se necesita para tomar decisiones.

Su importancia radica en que delimitan el alcance del estudio evitando investigar aspectos irrelevantes, orientan la metodología que se va a utilizar, facilitan la interpretación de los resultados obtenidos y reducen la incertidumbre en la toma de decisiones, ya que si los objetivos están mal planteados toda la investigación pierde validez incluso aunque los datos recogidos sean correctos.

En la investigación de mercados se distinguen principalmente dos tipos de objetivos, el *objetivo general* y los *objetivos específicos*.



El *objetivo general* es la meta principal del estudio y se formula de manera amplia pero concreta, definiendo el propósito global de la investigación y estando directamente relacionado con el problema de marketing identificado, por lo que normalmente se establece un único objetivo general que resume la finalidad del estudio, como por ejemplo analizar el comportamiento de compra de productos de perfumería en consumidores urbanos.



Los *objetivos específicos* son más concretos y operativos, permitiendo desglosar el objetivo general en partes más pequeñas y analizables, facilitando así la medición, el análisis de datos y el diseño de instrumentos como encuestas o entrevistas; entre ellos se pueden encontrar objetivos como identificar los factores que influyen en la elección de perfumes, analizar la frecuencia de compra según la edad, evaluar la percepción de calidad entre marcas premium y low-cost o determinar la sensibilidad al precio.

El proceso de determinación de los objetivos sigue una serie de pasos lógicos, comenzando por la identificación del problema, como por ejemplo un descenso en las ventas de perfumes premium, seguido de la formulación de preguntas de investigación que permitan concretar dicho problema, como por qué los clientes no compran estos productos o si el precio influye en su decisión, continuando con la definición del objetivo general, que podría ser analizar las causas de la baja demanda de perfumes premium, y finalizando con el desarrollo de objetivos específicos como evaluar la percepción de precios, analizar la visibilidad del producto en tienda, estudiar las preferencias del consumidor y comparar con la competencia.



Por último, es importante evitar errores comunes en la formulación de objetivos, como plantearlos de forma demasiado general, confundirlos con acciones como realizar encuestas, no relacionarlos con decisiones reales de la empresa, definir objetivos imposibles de medir o establecer demasiados objetivos, ya que esto provoca una pérdida de enfoque.

4.3. Obtención de información.

La obtención de información en la investigación de mercados es una fase esencial que consiste en recopilar datos relevantes para analizar una situación concreta y facilitar la toma de decisiones empresariales.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Este proceso permite conocer mejor al consumidor, identificar oportunidades y reducir riesgos antes de actuar en el mercado.

El primer paso es la **definición del objetivo de la investigación**. En esta fase se establece con precisión qué se quiere averiguar y con qué finalidad.

Un buen objetivo debe ser claro, específico y medible, ya que servirá de guía para todo el proceso posterior.

Por ejemplo, una empresa puede querer conocer las preferencias de sus clientes, analizar el comportamiento de compra o detectar las causas de una bajada en las ventas. Si el objetivo no está bien definido, es muy probable que la información obtenida no sea útil.

Una vez definido el objetivo, se procede a elegir el tipo de información que se va a utilizar.

Existen dos tipos principales: la **información primaria** y la **información secundaria**.

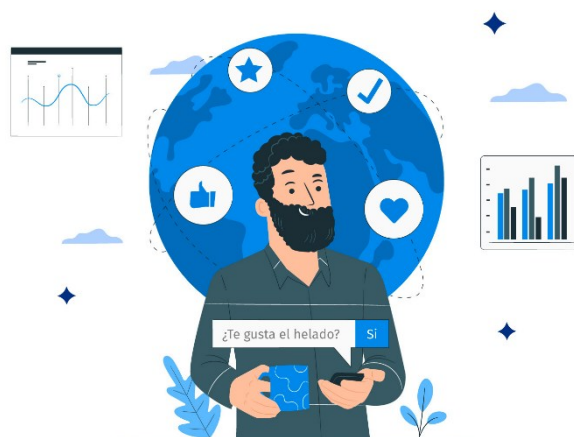
La **información primaria** es aquella que se recoge directamente para el estudio en cuestión, mediante técnicas como encuestas, entrevistas o la observación. Este tipo de información tiene la ventaja de ser específica y adaptada al problema, aunque suele requerir más tiempo y recursos.

Por otro lado, **la información secundaria** es aquella que ya ha sido recopilada previamente por otras entidades, como informes, estudios de mercado o estadísticas oficiales, por ejemplo las publicadas por el Instituto Nacional de Estadística.

Esta información es más rápida y económica de obtener, aunque puede no ajustarse completamente a las necesidades del estudio o estar desactualizada. En la práctica, lo más habitual es combinar ambos tipos para obtener una visión más completa.

El siguiente paso consiste en seleccionar el **método de recogida de información** más adecuado. Esta decisión dependerá de diversos factores, como el tipo de datos que se necesitan (cuantitativos o cualitativos), el presupuesto disponible y el tiempo del que se dispone.

Entre los métodos más utilizados se encuentran las encuestas, que permiten recoger datos de un gran número de personas de forma estructurada; las entrevistas, que proporcionan información más profunda y detallada; los grupos de discusión o focus group, que permiten analizar opiniones y percepciones en grupo; y la observación, que consiste en estudiar el comportamiento real del consumidor en situaciones concretas, como dentro de una tienda.



Elegir correctamente el método es fundamental para garantizar la calidad de la información.

Una vez seleccionado el método, se procede al **diseño de las herramientas de recogida de datos**.

Estas herramientas pueden ser cuestionarios, guías de entrevista u hojas de observación. Es importante que estén bien estructuradas, con preguntas claras, sencillas y ordenadas de forma lógica.

En el caso de los cuestionarios, se deben combinar preguntas cerradas, que facilitan el análisis, con algunas preguntas abiertas, que permiten obtener opiniones más completas.

También es fundamental evitar preguntas ambiguas o que puedan influir en la respuesta del encuestado. Antes de utilizar estas herramientas de forma definitiva, es recomendable realizar una prueba piloto para detectar posibles errores y corregirlos.

A continuación, se lleva a cabo la recogida de datos, también conocida como **trabajo de campo**.

En esta fase se aplican las herramientas diseñadas y se obtiene la información directamente de las fuentes seleccionadas.

La recogida puede realizarse de forma presencial, online, telefónica o en otros entornos, dependiendo del método elegido.

Es importante seguir el plan establecido y mantener la coherencia en todo el proceso, para que los datos sean comparables y fiables. Además, se debe registrar la información de manera ordenada y precisa para facilitar su posterior análisis.

Finalmente, se realiza la **verificación de la calidad** de la información obtenida. Este paso es fundamental para asegurar que los datos recogidos son válidos y útiles.

Se deben revisar posibles errores, como respuestas incompletas, incoherentes o duplicadas.

También es necesario comprobar la fiabilidad de los datos, es decir, que sean consistentes, y su validez, que realmente respondan al objetivo planteado al inicio del estudio.

Si la información no cumple estos requisitos, puede ser necesario repetir parte del proceso o descartar algunos datos.

4.4. Tratamiento y análisis de datos.

La **finalidad** del análisis de los datos es su transformación en información relevante para la toma de decisiones.

La información es relevante si sirve para identificar y solucionar los problemas objeto de investigación.

Esto implica que la información debe contribuir a reducir la incertidumbre, ha de ser susceptible de influir en las decisiones y ha de justificar su coste, aunque esto último no implica que su rentabilidad deba medirse únicamente en términos económicos.

En una investigación en varias naciones, el primer paso en el análisis de los datos es preparar la información. Los datos tienen que ser codificados y editados y el investigador deberá asegurar la calidad y veracidad de éstos.

Durante esta etapa el gerente deberá buscar ambigüedades, errores del encuestador, inconsistencias, falta de cooperación y respuestas ilegibles.

En función del número de variables analizadas simultáneamente, las técnicas de análisis de datos pueden clasificarse en **univariantes**, **bivariantes** y **multivariantes**, según que analicen, respectivamente, una sola variable, la relación o dependencia entre dos variables y la relación o interdependencia entre más de dos variables.

Aquí se detalla cada tipo según su enfoque:



Investigación Univariante (Una sola variable)

Analiza el comportamiento de **una sola variable de forma aislada**.

Su objetivo principal es descriptivo: resumir la información para identificar patrones, tendencias o características de una muestra.

- **Enfoque:** Frecuencia, medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y dispersión (desviación estándar).

- **Ejemplos:** Análisis de la distribución de edades de los clientes, cálculo del precio promedio de un producto, o porcentaje de clientes satisfechos.
- **Herramientas:** Histogramas, gráficos de barras, gráficos de sectores (tarta), tablas de frecuencias.



Investigación Bivariable (Relación entre dos variables)

Estudia la relación, asociación o dependencia entre **dos variables de forma conjunta**. Analiza cómo una variable (independiente) afecta o se asocia con otra (dependiente).

- **Enfoque:** Determinar si existe relación causal o de asociación, fuerza de la relación.
- **Ejemplos:** Relación entre el gasto en publicidad (variable 1) y el volumen de ventas (variable 2); o la relación entre la edad del cliente y su intención de compra.
- **Herramientas:** Correlación (coeficiente de correlación), regresión lineal simple, tablas de contingencia (tabulación cruzada), diagramas de dispersión.



Investigación Multivariable (Más de dos variables)

Analiza la relación o **interdependencia simultánea entre tres o más variables**. Es la metodología más completa, utilizada cuando los fenómenos de mercado son complejos y multifactoriales, superando las limitaciones de los gráficos bidimensionales.

- **Enfoque:** Identificar patrones complejos, clasificar grupos, y modelar causas múltiples donde una variable dependiente es influenciada por varias independientes.
- **Ejemplos:** Analizar cómo la satisfacción del cliente se ve afectada simultáneamente por el precio, la calidad del producto y la rapidez de entrega.
- **Herramientas:**
 - **Técnicas de Dependencia:** Regresión múltiple (predicción), análisis discriminante.
 - **Técnicas de Interdependencia:** Análisis Cluster (segmentación), análisis factorial.



Aplicación práctica

Una empresa de perfumería quiere optimizar su estrategia comercial en tienda física y mejorar la segmentación de sus clientes.

Para ello, ha realizado un estudio de mercado a partir de una muestra de 100 clientes, recogiendo las siguientes variables:

- Edad (en años)
- Gasto medio por compra (€)
- Frecuencia de compra mensual (número de veces que compra al mes)

Tras aplicar técnicas de análisis multivariable (segmentación o clustering), la empresa ha identificado tres grupos de clientes diferenciados, con las siguientes características

Segmento	Edad media	Gasto (€)	Frecuencia	Característica
A	25	30	3	Jóvenes ahorro
B	40	60	2	Adultos premium
C	55	50	1	Compra ocasional

Se pide:

Interpretar los resultados en función del comportamiento del consumidor.

4.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

La *interpretación*, a diferencia del análisis, tiene un componente más intelectual y una función explicativa.

Su misión es buscar un significado al resultado del análisis mediante su relación con todo aquello que conocemos sobre el problema, de manera que aportamos una significación sociológica a los hallazgos encontrados en el análisis, confirmando, modificando o realizando nuevos aportes a la teoría previa sobre ese problema.

Una vez conseguida la información de tipo estadístico en la fase anterior, será necesario traducir dicha información a términos económicos para que pueda ser entendida por los responsables de marketing de la empresa.

Para ello, la información estadística ha de ser interpretada y, posteriormente, se elaborará un informe donde se incluyan las recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar para lograr los objetivos propuestos.



Presentar una investigación de mercado implica documentar el proceso en un informe estructurado que comunica hallazgos clave y guía la toma de decisiones estratégicas.

Este informe finaliza la investigación mediante la presentación de la metodología, el análisis de datos, conclusiones y recomendaciones claras, esencialmente para validar la hipótesis inicial

Dicho informe debería redactarse de la forma *más simple* posible, de tal manera que cualquier persona interesada lo pueda entender, independientemente del departamento para el que trabaje.

Por lo tanto, habrá que evitar en la medida de lo posible un lenguaje que contenga demasiados datos, modelos estadísticos o tecnicismos.

Es importante recordar que las culturas son diferentes, por lo que el estilo de la presentación, las tecnologías y la metodología pueden variar.

Adicionalmente, es mejor evitar usar localismos y estereotipos culturales.

Estructura del informe de Investigación de Mercado:

1. Introducción

En este apartado se presenta el contexto general del estudio, describiendo el problema que se pretende resolver y los antecedentes relevantes.

Su objetivo es situar al lector y justificar la necesidad de la investigación.

2. Objetivos

Se definen los propósitos de la investigación, diferenciando entre:

- Objetivo general: Meta principal del estudio.

- Objetivos específicos: Acciones concretas que permiten alcanzar el objetivo general.

3. Hipótesis

Se plantean las suposiciones o afirmaciones preliminares que la investigación pretende confirmar o refutar mediante el análisis de los datos obtenidos.

4. Descripción de la metodología

Se explica el procedimiento seguido para llevar a cabo la investigación, incluyendo:

- Técnicas de recolección de datos (encuestas, entrevistas, grupos focales, etc.).
- Descripción de la muestra seleccionada.
- Herramientas y procesos utilizados.

5. Resultados y descripción de datos

Se presentan los datos recopilados de forma clara y organizada, utilizando recursos como tablas, gráficos o diagramas que faciliten su comprensión.

6. Análisis de datos

Se interpretan los resultados obtenidos, transformando los datos en información relevante que permita extraer conclusiones y detectar patrones o tendencias.

7. Conclusiones

Se resumen los hallazgos más importantes de la investigación, dando respuesta a los objetivos planteados y aportando posibles recomendaciones o implicaciones.



Aplicación práctica

Quieres abrir una cafetería especializada en productos saludables (smoothies, tostadas integrales, café orgánico) en una zona urbana con alto tránsito de personas jóvenes y trabajadores. El nombre que has elegido es CuidaTE.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Datos del estudio

Se realiza una encuesta a 120 personas.

1. Frecuencia de consumo de cafeterías

- Diario: 20%
- 2-3 veces por semana: 35%
- 1 vez por semana: 25%
- Ocasional: 20%

2. Tipo de productos más consumidos

- Café: 35%
- Bollería tradicional: 20%
- Opciones saludables: 30%
- Bebidas frías (smoothies, frappé): 15%

3. Importancia de la alimentación saludable

- Muy importante: 45%
- Bastante importante: 30%
- Poco importante: 15%
- Nada importante: 10%

4. Gasto medio por visita

- Menos de 3€: 15%
- 3€–6€: 50%
- 6€–10€: 25%
- Más de 10€: 10%

5. Factores de elección de cafetería

- Calidad del producto: 35%
- Precio: 25%
- Ubicación: 20%
- Ambiente: 20%

Se pide:

Elaborar un informe siguiendo la estructura.

- Introducción
- Objetivos
- Hipótesis
- Metodología
- Resultados
- Análisis
- Conclusiones

5. Resumen.

El Sistema de Información de Mercados (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Las diferentes fases de una investigación de mercados son consecutivas y están interrelacionadas, independientemente de que sean anteriores o posteriores.

Todas las fases del proceso de investigación de marketing son igual de importantes: un error en cualquiera de ellas implica que los resultados de la investigación no se ajusten a la realidad.

6. Autoevaluación.

1. La investigación de mercados incluye el estudio de la encuesta y, la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, con el fin de prever la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables de un determinado tipo de bien o servicio.

- Verdadero
- Falso

2. Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

- a) Explicativa
- b) Exploratoria
- c) Descriptiva
- d) Casual

3. Los objetivos motivarán la selección posterior de un diseño de método de recogida de datos u otro.

- Verdadero
- Falso

4. La información primaria es aquella que se recoge directamente para el estudio en cuestión, mediante técnicas como encuestas, entrevistas o la observación. Este tipo de información tiene la ventaja de ser específica y adaptada al problema, aunque suele requerir más tiempo y recursos.

- Verdadero
- Falso

5. Es necesario comprobar la fiabilidad de los datos, es decir, que sean consistentes, y su validez, que realmente respondan al objetivo planteado al inicio del estudio.

- Verdadero
- Falso

6. La investigación multivariable estudia la relación, asociación o dependencia entre dos variables de forma conjunta. Analiza cómo una variable (independiente) afecta o se asocia con otra (dependiente).

- Verdadero
- Falso

7. En el caso de los cuestionarios, se deben combinar preguntas cerradas, que facilitan el análisis, con algunas preguntas abiertas, que permiten obtener opiniones más completas.

- Verdadero
- Falso

8. Es necesario comprobar la fiabilidad de los datos, es decir, que sean consistentes, y su validez, que realmente respondan al objetivo planteado al inicio del estudio.

- Verdadero
- Falso

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

9. La interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente menos intelectual y una función descriptiva.

- Verdadero
- Falso

10. En el apartado de objetivos del informe de investigación de mercado, se plantean las suposiciones o afirmaciones preliminares que la investigación pretende confirmar o refutar mediante el análisis de los datos obtenidos.

- Verdadero
- Falso

Procedimientos de recogida de información primaria



1. Introducción

Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias, más concretamente de las fuentes primarias externas.

La investigación cualitativa persigue obtener información enfocada no tanto a saber cuáles son los comportamientos de los consumidores sino el por qué (y también el qué y el cómo) de esa actitud.

Este tipo de investigación busca comprender la naturaleza y calidad de una determinada situación, evento o actitud del cliente.

2. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.

La *entrevista en profundidad* es parte de la investigación cualitativa. Es una técnica no estructurada y directa para conseguir la información.

Se debe utilizar un entrevistador experto calificado quien entrevista a una única persona con el propósito de obtener con total libertad sus pensamientos, creencias, actitudes, sentimientos, sueños, motivaciones, acerca de un determinado tema.

Se dirige hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresadas con sus propias palabras.

La *técnica de observación* se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

Se puede utilizar esta técnica de manera natural, por ejemplo, al observar conductas tal y como suceden en su medio natural, o en base a un plan estructurado, por ejemplo, al crear situaciones en donde podamos observar el comportamiento de los participantes.