

Investigación de mercados

La **investigación de mercados** es la herramienta necesaria para la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información,¹ con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la mercadotecnia.

Dicha investigación es un "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones",² por lo que incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones.

Este tipo de investigación, partiendo del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores, permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Índice

Características

Tipos de investigaciones de mercado

Clasificación por el tipo de fuente de información

Investigación exploratoria y concluyente

Investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación cualitativa

Investigación cuantitativa

Véase también

Referencias

Bibliografía

Enlaces externos

Características

La investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado. Para generar información se desarrolla un proceso donde se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a temas como los clientes, los competidores y el mercado.

La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Busca garantizar la adecuada orientación de las acciones y estrategias de la empresa para



Investigación de mercados

satisfacer las necesidades de los consumidores y posibilitar la generación de productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa. Además brinda la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

Es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia y a la industria en general, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas: psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes bienes y servicios. La investigación de mercados representa la voz del cliente al interior y el exterior de las organizaciones empresariales.

Hacer investigación de mercados es recomendable por cuatro sencillas razones, ligadas a la toma de decisiones de cualquier gerente, empresario o político:

1. Reduce riesgos
2. Descubre oportunidades
3. Mejora los resultados
4. Maximiza la rentabilidad de las inversiones³

Como cualquier otro proceso de investigación, se basa en una serie de pasos de planeación y ejecución metódica:

1. Definición del problema
2. Desarrollo del problema
3. Diseño de investigación
4. Recolección de datos
5. Preparación de análisis de datos
6. Elaboración del reporte⁴

Tipos de investigaciones de mercado

Existen muchos criterios para analizar la investigación de mercados; los que se presentan en esta sección se incluyeron por su uso habitual en la industria.

Clasificación por el tipo de fuente de información

Para apoyar el proceso de toma de decisiones, un negocio o una organización se pueden basar en información interna, como resultados de sus operaciones, o externa, como la que se obtiene a través de investigación de mercados. Dicha información externa puede provenir de fuentes primarias o secundarias, de donde se desprende la primera clasificación que por lo general se hace cuando se habla de tipos de investigación de mercados.⁵

Investigación de fuentes primarias

Una fente primaria de información es la que se considera material de primera mano o información de origen, relativa a un fenómeno que se desea investigar. La obtención de datos primarios de información se hace a través de encuestas y entrevistas a personas, observación de conductas, hechos, eventos y objetos, o basándose en la experimentación y la simulación.⁶

Investigación de fuentes secundarias

La investigación documental o también denominada investigación de escritorio o de fuentes de información secundarias, se le llama así por tratar de obtener las respuestas sin realizar trabajo de campo y a partir de fuentes publicadas o datos de "segunda mano", es decir que fueron recopilados con objetivos diferentes a los de la investigación para las que serán consultadas. Este tipo de investigación se contrapone a la de fuentes primarias, la cual usa datos e información recopilados desde un principio para obtener las preguntas relativas al objeto de estudio.⁷

Investigación exploratoria y concluyente

A partir de los procedimientos empleados para la recolección de información y el análisis de los datos, se reconocen diferentes diseños de investigación que pueden ser aplicados:

Investigación exploratoria

Proporciona conocimiento y comprensión del problema que tiene el investigador. Son aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella.

Investigación concluyente

Ayuda a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar la mejor alternativa.

Investigación cualitativa y cuantitativa

Otra forma de clasificar a la investigación de mercados es como cualitativa o cuantitativa,⁸ según sea la forma de acceder a la información.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar diversos aspectos del comportamiento humano como motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, intereses, preferencias, etc.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc.) en específico de cada grupo de personas.⁹

En cuanto a las aplicaciones de este tipo de investigación, sirve para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc. Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc. Así como para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores, o para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman técnicas cualitativas. Las principales son:

- **Entrevista en profundidad:** Es un encuentro personal entre el entrevistado y el entrevistador, en el que se pretende obtener información respecto a las creencias, motivaciones u opiniones del entrevistado, con apoyo de una guía de preguntas para

direccionar la entrevista. Esta técnica genera información a profundidad sobre un sujeto específico.

- **Técnicas de grupo:** Principalmente son el grupo focal y el grupo de discusión. Consisten en sesiones donde se desarrolla una conversación con un propósito y un tema en específico. También se dirigen sobre la base de una guía de preguntas y tiene como finalidad el análisis basado en la exposición de ideas de los entrevistados, generando temas de discusión. Esta técnica genera información sobre muchos sujetos, pero es más general, al ser realizada en grupo.
- **Mystery shopper:** También llamado cliente misterioso o comprador misterioso, ya que el investigador se adentra en el entorno a investigar para evaluar los componentes del mismo, haciéndose pasar por un cliente. El investigador puede hacer o no la compra, haciendo objeciones sobre el producto o servicio para analizar y observar el comportamiento del vendedor.
- **Observación:** Registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de forma sistemática para obtener información.
- **Otras técnicas**
 1. Método Delphi
 2. Repertory Grid
 3. Test proyectivos

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa permite cuantificar la información a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, y se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores. Además, todos estos datos se reflejan de manera numérica para sus respectivos análisis.

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico:

- **Investigación de campo:** Es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.
- **Investigación de gabinete:** Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos. Mediante esta investigación se recopilan datos o información pública a los que cualquier persona tiene acceso.
- **Investigación operativa:** Es la que trata de la preparación científica de las decisiones.
- **Investigación publicitaria:** Es aquella que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende tres áreas de estudio:
 1. Investigación analítica: Investigación socioeconómica de la publicidad. Comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico,

tecnológico, con carácter descriptivo.

2. Investigación de los mensajes publicitarios: Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación hasta sus efectos. Son objeto de estudio: las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), las expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento.
3. Investigación de medios: Estudio de los diferentes medios publicitarios. Sus principales objetos de investigación son: difusión de los medios, calidad de los mensajes, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, e inversión.

Véase también

- [Ley de beneficios inversos](#)
- [Mercadotecnia](#)
- [Segmentación de mercado](#)
- [Pronóstico de venta](#)

Referencias

1. Malhotra, Naresh (2004). «1» (<https://books.google.com.ar/books?id=SLmEblVK2OQC&lpg=PP1&dq=investigacion%20de%20mercados&hl=es&pg=PP4#v=onepage&q&f=false>). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación. ISBN 9702604915. Consultado el 28 de junio de 2019.
2. Madrid, Carlos E. (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall Interamericana. p. 4.
3. *Plan de vuelo: Guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica*, México (2009). Investigación de mercados. pp. 26. Kite Lab Group S. de R.L. de C.V.
4. Malhotra, N.K. (2008). Investigación de mercados (5.^a ed., pp. 2-33). Pearson.
5. *Plan de vuelo: Guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica*, México (2009). Investigación de mercados. pp. 35-36. Kite Lab Group S. de R.L. de C.V.
6. *Plan de vuelo: Guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica*, México (2009). Investigación de mercados. pp. 35-36. Kite Lab Group S. de R.L. de C.V.
7. *Plan de vuelo: Guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica*, México (2009). Investigación de mercados. pp. 35-36. Kite Lab Group S. de R.L. de C.V.
8. Luque Martínez, Teodoro (2017). «4». *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Pirámide. ISBN 8436838319.
9. Kotler P., Armostrong G. (2012). *Marketing*. pp. 49. Pearson.

Bibliografía

- Arinze, B. (1990). «Market planning with computer models: A case study in the software industry». *Industrial marketing management*. Volumen 19. Issue 2. Mayo de 1990. pp. 117-129.
- Cornish, S. L. (1997). «Product Innovation and the Spatial Dynamics of Market Intelligence: Does Proximity to Markets Matter?». *Economic Geography*. Volumen 73. Issue 2. Abril de 1997. pp. 143-165.
- Davis, R. E. (1993). «Experience: The role of market research in the development of new consumer products». *Journal of product innovation management*. Volumen 10. pp. 309-317.

- Mullins, J. W. (1998). «New product development in rapidly changing markets: an exploratory study. Journal of product innovation management». Volumen 15. pp. 224-236.
- Berry, T. (2004). *Hurdle: The book on business planning*. Millennium Edition. Eugene, OR: Palo Alto Software.
- Burns, A. C.; Bush, R. F. (2001). *Marketing research*. London: Prentice-Hall.
- Ilar, D.; Kienhuis, H.; Kubr, T.; Marchesi, H. (1998). *Starting Up: achieving success with professional business planning*. McKinsey & Company, inc Switzerland.
- David A. Aaker (2006). *Marketing research*. 4.^a edición. Limusa Wiley. pp. 306-336.
- Philip Kotler (2006). *Dirección de marketing*.

Enlaces externos

- Cómo hacer tu propia investigación de mercado o encuesta. (<http://ciberopolis.com/2011/05/14/6-consejos-de-como-hacer-tu-propia-investigacion-de-mercado-o-encuesta/>) Aguilera (2011).
- Capítulo sobre Estudios de Mercado (<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html>) del libro *Marketing en el Siglo XXI*.
- Investigación de mercados: El poder de una buena decisión (http://www.uao.edu.co/portal-comunicacion-publicitaria/investigacion_de_mercados/)

Obtenido de «https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Investigación_de_mercados&oldid=143029354»

Esta página se editó por última vez el 20 abr 2022 a las 17:32.

El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; pueden aplicarse cláusulas adicionales. Al usar este sitio, usted acepta nuestros términos de uso y nuestra política de privacidad. Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., una organización sin ánimo de lucro.