

Algunos Tips Básicos

Por Ricardo Fernández
[SoyEntrepreneur](#)



Aprende a investigar un mercado en la calle, desde tu oficina, por telefono, email o, simplemente, observando a tu alrededor.



Hemos visto que la investigación de mercados es una actividad que requiere de la información como principal elemento de trabajo. Se trata de una serie de datos ordenados, contabilizados y analizados que nos permiten tomar decisiones más acertadas.

Pero la investigación de mercados no resolverá todos los problemas de una empresa, sin embargo, sí proporcionará los elementos necesarios para decidir sobre la manera más adecuada de efectuar posibles soluciones a los problemas de mercadotecnia de una empresa. La investigación de mercados no sólo se refiere a trabajo de campo, puede ser también investigación documental.

A continuación te explicamos algunos tipos de investigación que pueden realizarse desde dentro de tu empresa:

Trabajo de Mesa

También conocida como "investigación de escritorio" (Desk Research), se basa principalmente en fuentes documentales de información, tanto internas como externas. *Desk Research* persigue la finalidad de estructurar de manera ordenada la información con la que cuenta la empresa, así como la que es proporcionada por diferentes organizaciones.

Sirve para tener un mejor conocimiento del mercado, de los factores macroambientales (fuerzas que afectan el comportamiento normal del mercado, como vacaciones, temporadas fuertes de venta, etcétera), que pueden afectar el desarrollo de las estrategias de la empresa, e inclusive para evaluar la experiencia que tiene la misma, en determinado tipo de actividades comerciales. En este tipo de investigación se acude a fuentes de investigación internas y externas.

Investigación de Campo Cuantitativa

La investigación que realiza la empresa con los grupos de interés se conoce como investigación de campo. Los grupos de interés son los consumidores, proveedores, personal interno de la empresa y competidores; todos quienes podrían dar una opinión sobre si un producto o servicio podría ser exitoso en el mercado actual. Al referirnos a un estudio de tipo cuantitativo, estamos determinando que tendrá una visión estadística, de datos concretos, generalmente numéricos y perfectamente cuantificables.

Los estudios cuantitativos tienen la finalidad de demostrar, a través de datos numéricos, las tendencias sobre un tópico específico. Por ejemplo, si quieres saber cuál

es el precio que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto, entonces podrás realizar un estudio cuantitativo al respecto que te permitirá conocer el monto máximo y mínimo que pagaría tu cliente, además de los precios promedio del mercado y la tendencia que sigue el precio del producto a través del tiempo.

Los estudios de tipo cualitativo nos permitirán responder a las siguientes preguntas: Qué, Dónde, Cuándo y Cómo compra la gente, y no se enfocan en un producto particular u específico.

La realización de este tipo de estudios requiere de encuestas personales, telefónicas o por correo a los grupos ya mencionados. Para ello es necesario elaborarlas a través de un cuestionario bien estructurado.

Para realizar investigaciones de campo cuantitativas, deberás recurrir a las fuentes de información externas primarias, que incluyen las siguientes:

Encuesta personal: Aquella que se aplica de manera directa con el grupo de interés y es realizada por un encuestador. La encuesta personal brinda la ventaja de conocer con certeza a la persona que responde, además de permitirnos también observar sus reacciones.

Es el medio más utilizado, no obstante, sus desventajas son el alto desembolso que implican y que toman un amplio tiempo de realización, además de que no siempre es posible llegar a todos los grupos que nos interesan por este medio.

Encuesta telefónica: Resulta muy útil, ya que puede realizarse de manera rápida y a bajo costo. Sin embargo, no nos permite observar las reacciones de las personas y no puede ser muy extensa, ya que a la gente no le agrada contestar demasiadas preguntas por teléfono.

Encuesta por correo o mailing: Este es el tipo de encuesta más económico, pero desgraciadamente, el índice de respuesta en México es menor al uno por ciento. Este método no implica elevados costos y puede profundizar en los temas que interesan a la empresa, pero no se observan las reacciones de las personas, además de que no tenemos la certeza de que haya sido contestado por quien realmente nos interesa.

Encuesta electrónica: Es la más reciente forma de realizar investigaciones. Se da a través de los medios electrónicos como Internet y el Email. Si bien la aceptación ha sido bastante buena, este método no nos permite llegar a todos los grupos de la población, ya que está condicionado a que las personas tengan acceso a una computadora y a Internet. Las ventajas de este tipo de encuesta son la rapidez y los bajos costos. Las desventajas son la falta de interacción con los encuestados, y los límites sobre quien formará parte del grupo de encuestados.

Investigación de Campo Cualitativa

La diferencia radica en el tipo de información que obtendremos. En la investigación cualitativa, podremos saber las preferencias, actitudes y toda una serie de datos de índole cualitativa. Es decir, podremos responder a preguntas que inicien con un ¿Por qué?

La investigación cualitativa utiliza métodos que buscan determinar características de los consumidores en cuanto a su conducta se refiere, la cual no puede ser medida de forma estadística. Sin embargo, sí nos puede marcar parámetros para saber qué es lo que el consumidor espera de un producto o servicio. Los métodos más utilizados para realizar investigaciones cualitativas son:

Entrevista Personal. Consiste en la aplicación de una Guía de Tópicos, es decir, una guía de temas. Esta guía se lleva a cabo de una manera más profunda que una encuesta, además, no tiene preguntas estructuradas, sólo temas a tratar. Es un método complejo, caro y lento, pero la mayor ventaja es la profundidad de la información que se puede obtener en una entrevista personal.

Sesión de Grupo. Este método consiste en la aplicación de una Guía de Tópicos a un grupo de personas. El número de personas que participen en la sesión de grupo fluctúa entre 8 y 12 integrantes. Se aplica en una sala diseñada para este efecto, llamada Cámara de Gessell, que es una pequeña sala monitoreada a través de un espejo donde los investigadores pueden observar sin ser vistos. También pueden ser observados por cámaras de video que registran las actitudes del grupo representativo. Este método es muy efectivo cuando se desea conocer opiniones del consumidor en grupo y donde se desea establecer un debate de opinión que nos dará como beneficio una información además de ser profunda, también será veraz.

Observación. Se trata de identificar los diferentes tipos de comportamientos que tienen los consumidores ante situaciones de compra de bienes o servicios. La intención de este método es que el consumidor no sepa que está siendo observado, y así su comportamiento no se vea afectado por este conocimiento. Por ejemplo, tú puedes observar el comportamiento de los consumidores en una estación de gasolina y definir qué es lo que solicitan con mayor y menor frecuencia. Este método es muy efectivo, aunque no se puede profundizar en las conductas de las personas.

Finalmente, existe la investigación de campo mixta, que es una combinación de los dos métodos anteriores y persiguen fundamentalmente el complementar la información cuantitativa con aspectos cualitativos. Utiliza aspectos de los dos métodos combinados libremente, de acuerdo a los intereses de la misma investigación.