

Fases de la Investigación de Mercados

Las fases para realizar una investigación de mercados o etapas son las que a continuación se presentan:

Paso 1: Definición del problema. Toda investigación comienza definiendo el problema, para lo cual se recomienda considerar el propósito del estudio, la información existente y que se puede acceder a ella (fuentes secundarias), la información que se requiere y en cómo se utilizará para la toma de decisiones.

Para poder definir el problema es necesario hablar con las personas que toman decisiones, acudir a expertos del área o tema en cuestión y analizar datos secundarios. Una vez que el problema se ha identificado y definido, es momento de diseñar y llevar la investigación de forma adecuada.

Malhotra (2008) afirma que *“la definición del problema es el paso más importante, ya que un proyecto de investigación solo se realizará adecuadamente cuando el problema se haya identificado de manera clara y precisa. La definición del problema de la investigación de mercados establece el curso de todo el proyecto”*.



La figura nos muestra cómo llegamos hasta la definición del problema.

Fases de la Investigación de Mercados

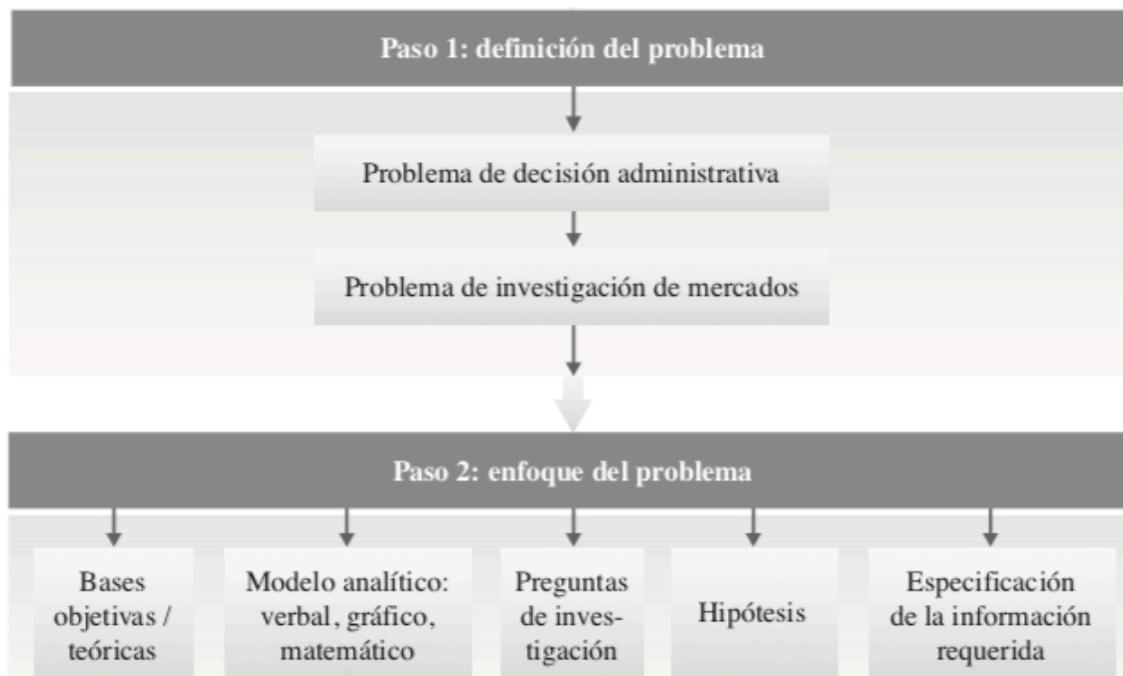
Errores en la definición del problema de investigación

El primero se da cuando el problema es definido de forma muy amplia, ya que al ser de esta forma no se encuentran las directrices para avanzar en el proyecto; un ejemplo de esto es: mejorar la imagen de marca de la empresa.

Un segundo error es hacer lo contrario, la definición del problema de investigación es muy estrecha. Por ejemplo: cómo responder a una disminución de precios que inició la competencia.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas. Malhotra (2008).



Fases de la Investigación de Mercados

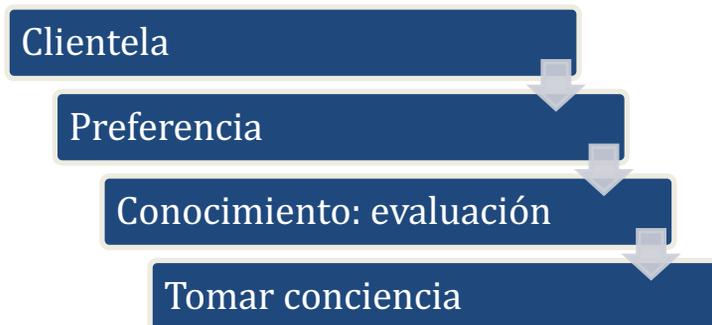
Para seguir avanzando en la investigación es necesario proseguir con la elaboración de un **marco de referencia (marco teórico)**, donde basándonos en la literatura podamos investigar casos similares que nos ayuden a formar un contexto de nuestro problema.

Luego de tener un marco teórico proseguimos con la elaboración del **modelo analítico**, el cual consiste en la elaboración de variables y sus interrelaciones. Los modelos pueden adoptar diferentes formas. Las más comunes son estructuras verbales, gráficas y matemáticas.

Modelo verbal, ejemplo:

Un consumidor toma conciencia por primera vez de una tienda departamental. Luego llega a conocerla al evaluarla en términos de los factores que comprenden los criterios de elección. A partir de la evaluación, el consumidor forma un grado de preferencia por la tienda. Si la preferencia es lo bastante fuerte, el consumidor será cliente de la tienda.

Modelo gráfico, ejemplo:



Fases de la Investigación de Mercados

Modelo matemático, ejemplo:

$$y = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i x_i$$

donde:

y = grado de preferencia

a_0, a_i = parámetros del modelo que deben estimarse estadísticamente

x_i = factores de la clientela de la tienda que constituyen los criterios de elección

Avanzamos en nuestro desarrollo del enfoque y sigue la parte de **formular las preguntas**, las cuales indagan qué información específica se requiere respecto de los componentes del problema. La formulación de las preguntas de investigación tiene que estar dirigida no sólo por la definición del problema, sino también por el marco teórico y el modelo analítico adoptados.

Ejemplo: un planteamiento de problema de la tienda Liverpool. Fortalezas y debilidades de Liverpool, en relación con otros competidores importantes respecto de los factores que influyen en la clientela de la tienda.

Preguntas de investigación enfocadas a los clientes.

- ¿Muestran lealtad hacia la tienda?
- ¿Usan mucho el crédito?
- ¿Son más conscientes de la apariencia personal que los clientes de las tiendas rivales?
- ¿Combinan las compras con comer fuera?

Fases de la Investigación de Mercados

Una vez que tenemos las preguntas es momento de elaborar las **hipótesis**. *Una hipótesis (H) es una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador. Por ejemplo, puede ser una afirmación tentativa acerca de las relaciones entre dos o más variables según lo estipulado por el marco teórico o el modelo analítico. A menudo una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación.* Malhotra (2008).

Las **hipótesis** van más allá de las preguntas de investigación, pues son afirmaciones sobre las relaciones o proposiciones, más que preguntas para las cuales se buscan respuestas. Mientras las preguntas de investigación son interrogativas, las hipótesis son declarativas y susceptibles de someterse a prueba empírica.

Ejemplo: formulación de las siguientes hipótesis en relación con la pregunta de investigación sobre la lealtad hacia la tienda.

H1: Los clientes que son leales a la tienda están menos informados acerca del ambiente de compras.

H2: Los clientes leales a la tienda tienen más aversión al riesgo que los que no son leales.

Especificación de la información requerida consiste en determinar qué información deberíamos estar obteniendo en la investigación, se aconseja hacerlo de cada componente del problema (desde marco teórico hasta hipótesis); para mayor efectividad se realiza en forma de lista especificando toda la información que debe recabarse.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Un diseño de la investigación es una programación detallada de lo que se llevará a cabo; en dicho diseño se especifican de forma detallada los procedimientos para obtener la información requerida para dar solución a los problemas de la investigación de mercados. Aun cuando previamente se analizó el enfoque del problema, el diseño de la investigación nos muestra los detalles del enfoque que se planteó. Se considera que un diseño completo incluye los siguientes elementos:

Fases de la Investigación de Mercados

1. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación.

a) Cuando se sepa poco acerca de la situación problema es aconsejable empezar con la investigación exploratoria. b) Un diseño de la investigación puede empezar como una investigación descriptiva o causal, cuando por ejemplo, una encuesta de satisfacción del consumidor que se lleva a cabo anualmente no necesita empezar ni incluir una fase exploratoria cada año. c) La investigación exploratoria puede seguir a la investigación descriptiva o causal. Por ejemplo, la investigación descriptiva o casual produce hallazgos que son difíciles de interpretar para los gerentes. La investigación exploratoria puede aportar ideas que ayuden a comprender dichos hallazgos.

2. Definir la información que se necesita.

Como lo vimos, recordemos que la información se obtiene de diferentes tipos de fuentes.

3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.

Medición significa asignar números u otros símbolos a características de objetos de acuerdo con determinadas reglas preestablecidas. El escalamiento implica la creación de un continuo sobre el cual se localizan los objetos medidos. Por ejemplo, considerar una escala del 1 al 100 para ubicar a los consumidores de acuerdo con su "actitud hacia las tiendas departamentales, retomando el ejemplo de Liverpool.

4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario.

Forma de entrevista o una forma apropiada para la recolección de datos. La gran debilidad en el diseño de un cuestionario es la falta de una teoría. Dado que se carece de principios científicos que garanticen un cuestionario óptimo o ideal, el diseño de cuestionarios es una habilidad que se adquiere con la experiencia.

El diseño del cuestionario se presentará como una serie de pasos:

1. Especificar la información que se necesita.

2. Especificar el tipo de entrevista.

Fases de la Investigación de Mercados

3. Determinar el contenido de las preguntas individuales.
4. Diseñar las preguntas para superar la incapacidad y la falta de disposición del encuestado para responder.
5. Decidir la estructura de las preguntas.
6. Determinar la redacción de las preguntas.
7. Organizar las preguntas en el orden adecuado.
8. Identificar el formato y diseño.
9. Reproducir el cuestionario.
10. Realizar las pruebas previas del cuestionario.

Se realiza una prueba piloto, donde se identifican los problemas que puede haber con la encuesta, las respuestas, o la interpretación que los encuestados le dan. Una vez identificado esto, se trabaja sobre estas observaciones y se realiza una nueva encuesta.

5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.

La muestra es una parte de la población, lo cual lo diferencia de un censo, que es levantar información de toda una población. El investigador debe elegir la mejor opción y acorde al presupuesto para realizar el muestreo.

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que deberán incluirse en el estudio. Entre las consideraciones que tomamos en cuenta al momento de determinar la muestra están:

1. La importancia de la decisión.
2. La naturaleza de la investigación.
3. El número de variables.
4. La naturaleza del análisis.
5. Tamaños de muestras utilizadas en estudios similares.

Fases de la Investigación de Mercados

6. Tasas de incidencias.
7. Tasas de terminación.
8. Restricciones de recursos.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos consiste en la aplicación de encuestas con personal de la agencia de investigación o contratado por esta para realizar el trabajo de campo. El trabajo de campo se realiza en la zona determinada, centros comerciales, en la oficina con llamadas telefónicas, utilizando redes sociales o formatos digitales.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

Desarrollar un plan para el análisis de los datos. Se recomienda que la preparación de los datos se inicie inmediatamente después de que se empieza a recibir información de encuestas, continuando con el trabajo de aplicación, con la finalidad de que si se detecta un problema se pueda implementar alguna acción correctiva.

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, captura y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Los datos de los cuestionarios se capturan en el programa que se haya elegido y se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

“Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones”. Malhotra (2008).

Fases de la Investigación de Mercados

También debe hacerse una presentación donde se explique a los grupos de interés (cliente que nos contrató para hacer la investigación, dueños de la empresa, socios, áreas relacionadas) los resultados de la investigación; en esta presentación se incluyen las partes principales de la investigación y sus resultados, sustentados con estadísticas, gráficas, cuadros comparativos, etc.

Referencia:

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Recuperado el día 21 de febrero de 2020, a partir de: <https://es.pdfdrive.com/investigación-de-mercados-5ta-edición-e110752398.html>