

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
“CAMILO CIENFUEGOS”
FACULTAD INDUSTRIAL - ECONOMÍA



Monografía

***TÍTULO: ELEMENTOS CONCEPTUALES DE LAS
ETAPAS DE INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS, APLICADA A LA GESTIÓN
DE LA CALIDAD.***

AUTOR: MSc. ALAÍN SEGURA DOMÍNGUEZ.

Ing. OCTAVIO JESÚS RODRÍGUEZ GARCÍA.

MATANZAS. 2007.

Introducción.

El desarrollo de la Investigación de Mercado durante la primera parte del siglo XX es paralela con la aparición del concepto de mercadeo. A través de este período la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones, fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación principal de la gerencia se centró principalmente en los problemas y oportunidades relacionados con la producción; entre los años treinta y los cuarenta, esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de los años cuarenta se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor.

Los avances en la metodología de la investigación de mercados son paralelos al desarrollo de la metodología de investigación de las ciencias sociales, de las cuales el mercadeo forma parte. Los avances metodológicos llevados a cabo por los psicólogos, economistas, sociólogos, científicos, políticos, estadísticos y demás, tuvieron una influencia pronunciada sobre la metodología de la investigación de mercados, y en consecuencia, su historia está entrelazada con el desarrollo histórico de las ciencias sociales.

Dentro de los avances metodológicos mas importantes en cuanto a investigación de mercado se refiere, se encuentran:

De 1910 a 1920 se desarrollan los estudios de cuestionarios o encuestas, se mejora el diseño y construcción de cuestionarios y preguntas, y se establece una unión de comunicación metodológica entre mercadeo y ciencias sociales.

En los años treinta se introduce el muestreo como tema de discusión metodológica y se desarrollan los métodos de estadística como son (el cálculo de medias, varianzas, correlación simple y construcción de números índice) hacia una estadística inferencial.

De 1950 a 1960 se desarrolla y comercializa el computador digital, se desarrolla la investigación cualitativa, y aparecen nuevas publicaciones sobre la investigación de mercados.

A partir de aquí, siguen apareciendo textos innovadores sobre el tema como el de 1966 publicado por Paul Green y Donald Tull sobre nuevos avances en este sector y el surgimiento en 1974 de la revista de Investigación del Consumidor, hasta 1980 cuando avances tecnológicos en las computadoras revolucionan las técnicas aplicadas a la investigación de mercados.

Actualmente muchas organizaciones en nuestro país se encuentran en un proceso de transformación económico, competitivo y social para gestionar y asegurar la calidad, proceso que influye decisivamente en la satisfacción de sus clientes, la solidificación del prestigio de las organizaciones y la confianza de los mismos hacia esta. Para lo que se necesitan personas preparadas con conocimientos suficientes para enfrentar estos retos, que conllevan a su vez la necesidad de muchos conocimientos, materiales e información necesarios para preparar a estos futuros profesionales en disciplinas imprescindibles como la Investigación de Mercados, que contribuirá al cumplimiento de dichos retos y objetivos.

La educación superior hoy en Cuba cumple un rol importante en este empeño aunque el encarecimiento y dificultades para la adquisición de materiales para la edición e impresión de nuevos textos más adecuados a los cambios que operan en el mundo actual y que requieren de una mayor especialización y detalles complementarios además de un enfoque que los acomode a nuestra situación para lograr desarrollo de habilidades en la utilización de las herramientas y técnicas relacionadas con estas disciplinas, limita un poco la aplicación de las mismas.

Por lo que atendiendo el especial interés de profesores, estudiantes, investigadores, en general de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos se decidió encaminar el desarrollo de este trabajo a la siguiente **Problemática**:

“La insuficiencia de Materiales con la aplicación de algunas técnicas y herramientas que se utilizan en las etapas de Investigación de Mercados aplicada a la Gestión de la Calidad”

Dar respuesta al mismo a través de la **Hipótesis** que propone que:

” El desarrollo de un Material que describa las etapas de la Investigación de Mercados aplicada a la Gestión de la Calidad y la aplicación de algunas técnicas y herramientas utilizadas en las mismas a través de ejemplos prácticos, permitirá disponer de un documento de consulta para investigadores y estudiantes.”

Y para lograr esto el **Objetivo Principal** está encaminado a:

“Desarrollar un Material que describa las etapas y aplicación de algunas técnicas y herramientas de la Investigación de Mercados aplicada a la Gestión de la Calidad, que contenga ejemplos prácticos, facilitando su conocimiento y uso.”

El cual será desarrollado mediante las siguientes tareas u **Objetivos Específicos** como:

- 1. Describir pasos y etapas para utilizar la Investigación de Mercados aplicada a la Gestión de la Calidad, con algunas modificaciones a los originales para hacer más asequible su uso.*
- 2. Identificar las técnicas o herramientas específicas que se aplican en algunas de estas etapas.*
- 3. Ejemplificar el uso de algunas de las técnicas o herramientas utilizadas en algunas de las etapas.*

Entre las principales técnicas usadas se pueden contar:

- Entrevistas.
- Análisis de Documentos.
- Tormenta de Ideas.
- Análisis de Paquetes Estadísticos.

Entre los resultados esperados se encuentran:

1. Obtener un material que contenga descritas las etapas y pasos más usados en la Investigación de Mercado aplicada a la Gestión de la Calidad.

2. Identificar algunas técnicas y herramientas que se aplican en las etapas de la Investigación de Mercado para explicar su uso en la práctica.
3. Se espera que la explicación de los ejemplos sobre el uso del Paquete Estadístico SPSS para la realización de algunas pruebas estadísticas: como la regresión lineal, prueba t student, pruebas de validez, fiabilidad, estadística descriptiva entre otras aplicadas en el análisis de datos suplan en alguna medida las insuficiencias de materiales sobre este tema aplicado a la Investigación de Mercado.
4. En general se espera que el material resultante de este trabajo se pueda utilizar como consulta complementaria para estudiantes e investigadores que se inician en la aplicación de la Investigación de Mercado aplicada a la Gestión de la Calidad.

Desarrollo. DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1 ALGUNOS ASPECTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La actividad relacionada con el desarrollo de bibliografía y documentación que reúna información, técnicas, procedimientos y ejemplos prácticos en función de consulta para investigadores, sobre como llevar a cabo una investigación comercial o de mercado, está precedida por el uso de textos, recopilaciones de distintos autores cubanos y extranjeros, dando lugar a la existencia de una serie de bibliografías que tratan el tema con enfoques diferentes y utilizando ideologías y términos de cierta manera parecidos.

2.2 OBJETIVOS DE UNA INVESTIGACIÓN.

Una Investigación persigue un objetivo general: Preparar al individuo, en cuanto a vías, formas, métodos y procedimientos a utilizar para llegar a un concepto o la adquisición de un conocimiento científico sobre el tema que se trata.

La metodología investigativa, enlaza los aspectos procedimentales y las estrategias de actuación con lo conceptual. Este tipo de metodología posibilita no solo el aprendizaje de procedimientos y destrezas sino fundamentalmente el aprendizaje de conceptos imprescindibles para la correcta interpretación de los procedimientos y su

implementación en la práctica. Por tanto este tipo de metodología aplicada a un tipo específico de investigación, en este caso, la investigación de mercados sería la forma de desarrollar esas destrezas en ese campo y facilitar el uso e interpretación de dicha técnica.

2.3 UTILIDAD DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Como se decía en el capítulo anterior la Investigación de Mercados busca proporcionar la información relevante para la toma de decisiones comerciales. También se le puede ver una utilidad indispensable en el diseño creación y evaluación de nuevos productos y servicios, así que resulta una herramienta de gran valor para la aplicación de estrategias de marketing y calidad en las empresas y otras instituciones no lucrativas.

Debido a esto pueden nombrarse muchas de sus contribuciones en distintos aspectos, tales como:

▶ *En la toma de decisiones básicas*

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 auxilio es peligrosa.

▶ *En la tarea directiva*

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

▶ *En la rentabilidad de la empresa*

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.

- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Dando lugar también a una amplia gama de aplicaciones según las tendencias en su uso en el mundo, que si las esquematizamos para las empresas, se detectan las siguientes utilidades como se muestra en la (tabla # 2.3-1).

Aplicación.	Utilidades.
Análisis del consumidor:	<ul style="list-style-type: none"> – Usos y actitudes. – Análisis de motivaciones. – Posicionamiento e imagen de marcas. – Tipologías y estilos de vida. – Satisfacción del cliente.
Efectividad publicitaria:	<ul style="list-style-type: none"> – Pretest publicitario. – Postest de campañas. – Seguimiento (tracking) de la publicidad. – Efectividad promocional.
Análisis de producto:	<ul style="list-style-type: none"> – Test de concepto. – Análisis multiconcepto-multiatributo. – Análisis de sensibilidad al precio. – Test de producto. – Test de envase y/o etiqueta. – Test de marca.
Estudios comerciales:	<ul style="list-style-type: none"> – Áreas de influencia de establecimientos comerciales. – Imagen de establecimientos comerciales. – Comportamiento del comprador en punto de venta.
Medios de comunicación:	<ul style="list-style-type: none"> – Auditoría de establecimientos detallistas. – Comportamiento y actitudes de la distribución. – Publicidad en punto de venta.
Estudios sociológicos y de opinión pública:	<ul style="list-style-type: none"> – Sondeos electorales. – Estudios de movilidad y transporte. – Investigación sociológica. – Estudios institucionales.

Tabla # 2.3-1 Aplicación y utilidades de la Investigación de Mercado.

2.4 ETAPAS PROPUESTAS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO. DESCRIPCIÓN.

Toda investigación implica un conjunto de pasos, etapas. No existe un único esquema de pasos a seguir, hay autores que proponen más o menos pasos, la cuestión es el contenido de cada uno de ellos. Los pasos tampoco suponen, necesariamente, un orden cronológico, pues algunos pueden llevarse a cabo en forma simultánea. Lo que existe es un orden lógico (**no se pueden analizar los datos que aún no se han recogido**)

Esta guía se obtuvo a partir del análisis de las metodologías de diferentes autores, como *Parasuraman (1986)*, *Kotler(1997)*, *Lovelock(1998)*, *Maestría de Gestión de empresas turísticas de la Universidad de Las Palmas Gran Canaria(2000)*, *metodología de la Investigación Ander Egg(2003)*, (ver tabla 2.4-1), de los cuales se tomaron diferentes pasos para suplir las necesidades específicas del proyecto, y para adaptarla a la realidad actual del uso de la investigación de mercado en Cuba por estudiantes,

profesores, investigadores e interesados en general. Diagrama de las etapas en los (anexos # 2 y # 3).

La figura del anexo 1 visualiza de forma simplificada los pasos o etapas propuestos a seguir en el proceso de investigación del mercado.

El esquema del anexo 2 es la representación de las mismas etapas pero adaptados al enfoque de procesos, es decir, se consideran como procesos estratégicos las etapas de concebir la idea y revisión bibliográfica, establecer necesidad y utilidad de la investigación y elaboración del marco teórico; ya que atraviesan o influyen en el resto de las etapas. Las siguientes cinco etapas: Identificar necesidades de información, Desarrollo del plan de la investigación, Recogida de la información, Procesamiento de los datos y Análisis de los datos e interpretación de los resultados; son considerados como procesos claves ya que en ellos se contempla el grueso del trabajo de campo en la investigación, la última etapa: Elaboración del informe final; es considerada como un proceso de soporte porque es la que recoge de forma apreciable todo el desarrollo del proceso general y los resultados. Además se pueden observar las relaciones entre estos procesos a través de los flujos representados por flechas.

Tabla 2.4-1 Etapas de la Investigación de Mercado en los distintos autores consultados.

AUTOR / METODOLOGÍA
Kotler (1997) Definición del problema y objetivos de investigación Desarrollo del plan de investigación Recogida de la información Análisis de la misma Presentación de los resultados
José Emilio Gondar Nores http://www.estadistico.com Establecimiento de la necesidad de una IM, Definición del problema, Establecimiento de los objetivos de la IM, Determinación del diseño de una IM, Identificación de los tipos y las fuentes de información, Determinación de los métodos de acceso a datos, Diseño de los cuestionarios para recogida de datos, Determinación del plan y el tamaño de muestreo, Recolección de datos, Análisis de datos y preparación del informe final de investigación.
Según www.bioetica.org Selección del tema <u>Delimitación del tema</u> Revisión bibliográfica Revisión de experiencia

Formulación del problema

La definición de objetivos
La elaboración del marco teórico
Formulación de hipótesis
La definición de los conceptos
Las variables

Reducción del problema en el ámbito empírico

Determinación de las unidades de análisis

universo
La muestra
Tipos de Muestras

Carlos López

<http://www.gestiopolis.com>

Definición del problema y los objetivos de la investigación
DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE INFORMACIÓN
CONSECUICIÓN DE INFORMACIÓN
-> Consecución de datos secundarios
-> Planeación de la recopilación de datos primarios
métodos de contacto
El Plan de Muestreo
La unidad de muestreo
Tamaño de la muestra
Procedimiento de muestreo
Instrumentos de investigación
El cuestionario
Los instrumentos mecánicos
implantación del plan de investigación de mercados
interpretar los resultados

Rafael Muñiz González

[http://www.google.com/search ?](http://www.google.com/search?q=Investigación+de+mercados)

q=Investigación+de+mercados

Necesidades de información
Tipo de estudio
Estudios preliminares
-análisis situación
-investigación preliminar
-definición de objetivos
Preparación del estudio
Investigación real
-fuentes de datos
-diseño de muestra
-elaboración cuestionarios
-trabajo de campo
Trabajos finales
-depuración
-tabulación
-informe
Presentación

Para la confección de este material se decide tomar las etapas de Philip kotler por ser considerado uno de los clásicos en esta temática, y el particular uso de su literatura como uno de los libros básicos en la asignatura Marketing.

Etapas

Concebir la idea a investigar.

Esta etapa consiste en concebir una idea acerca de la problemática dada o existente sobre la que se desea investigar, esta será mas especifica de acuerdo al grado de familiarización del investigador con el problema, y a partir de esta una revisión bibliográfica que completaran esta etapa y dará paso a la siguiente.

Pasos de esta etapa:

- Concebir la idea.
- Revisión bibliográfica.

Descripción de los pasos de esta etapa:

- Concebir la idea. Para iniciar una investigación se necesita una buena idea, las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad que habrá de investigarse. Existe una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas para una investigación, entre las cuales podemos mencionar las experiencias individuales, materiales escritos (libros, periódicos, revistas y tesis), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias y aun presentimientos. La mayoría de las ideas iniciales son vagas y requieren analizarse cuidadosamente para que sean transformadas en planteamientos más precisos y estructurados. (*Labovitz y Hagedon 1976*). Cuando una persona desarrolla una idea de investigación debe familiarizarse con el campo de conocimientos donde se ubica la idea, es necesario que se introduzca dentro del área de conocimiento en cuestión, una vez que se haya adentrado en el tema estará en condiciones de precisar su idea de investigación. Ejemplos: (*extraerla de una investigación*), (*obtenerla mientras se ve una película, un juego de baseball o un programa de TV*); también las ideas pueden ser generadas por un conjunto de experiencias, por ejemplo. (*alguien puede ver sucesos de violencia en los estadios de fútbol después de asistir a varios partidos y de ahí comenzar a desarrollar una idea para efectuar una investigación después conversar con unos amigos y precisar o modificar su idea un poco más, posteriormente puede leer artículos sobre*

violencia, pánico colectivo, psicología de las masas, etc.... y modificar o terminar su idea inicial).

- Revisión bibliográfica. Para adentrarse en el tema es necesario conocer los estudios, investigaciones y trabajos anteriores. El conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a:
 - a) No investigar de la misma manera alguna cuestión que ya ha sido estudiada muy a fondo.
 - b) Estructurar más formalmente la idea de la investigación.
 - c) Seleccionar la perspectiva desde la cual se abordará la idea de la investigación.

Desde luego, la mayoría de las investigaciones, a pesar de que se ubiquen dentro de un enfoque particular, no pueden evitar - en mayor o menor medida - tocar temas que se relacionan con distintos campos o disciplinas.

Técnicas: Observación, tormenta de ideas, escritura de ideas, entrevistas.

Establecer la necesidad y utilidad de la investigación.

Esta etapa se centra en poner de manifiesto la necesidad de llevar a cabo la investigación, es decir, analizar la existencia de razones que justifiquen el desarrollo de la investigación y su utilidad en cuanto a la satisfacción de esta necesidad y el uso en la solución de otros problemas similares.

La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización.

Criterios para evaluar el valor potencial de una investigación.

Una investigación puede ser conveniente por diferentes motivos: tal vez ayude a resolver un problema o a construir una nueva teoría lo que para algunos parece relevante y opinan que debe ser investigado, para otros no lo es. Sin embargo se pueden establecer una serie de criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto. Cuanto mayor sean las respuestas positivas y satisfactorias al responder a las preguntas que generan los criterios, podemos decir que la investigación tendrá

bases más sólidas para justificar su realización. Algunos de estos criterios formulados como preguntas fueron adaptados de *Ackoff (1953)* y *Miller (1977)*.

Conveniencia.

¿Qué tan conveniente es la investigación?, esto es, ¿para que sirve?

Relevancia social.

¿Cuál es su relevancia para la sociedad?, quienes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿de que modo? En resumen, ¿qué proyección social tiene?

Implicaciones prácticas.

¿Ayudará a resolver algún problema práctico?, ¿tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos?

Valor teórico.

Con la investigación, ¿se logrará llenar algún hueco de conocimiento?, ¿se podrá generalizar los resultados a principios más amplios?, ¿la información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar o apoyar una teoría?, ¿se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o diversas variables o la relación entre ellas?, ¿ofrece la posibilidad de la exploración fructífera de algún fenómeno?, ¿Qué se espera saber con los resultados que no se conociera antes?, ¿puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios?

Utilidad metodológica.

La investigación, ¿puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar y/o analizar datos?, ¿ayudará a la definición de un concepto, variable o relación entre variables?, ¿puede lograrse con ella mejoras de la forma de experimentar con una o más variables?, ¿sugiere como estudiar más adecuadamente una población?

Desde luego, es muy difícil que una investigación pueda responder positivamente a todas estas interrogantes; algunas veces incluso, solo puede cumplir con un criterio, lo cual no significa que la imposibilidad de responder positivamente estas preguntas resulte en que la investigación no sea necesaria. Cada investigación tiene una utilidad y

es necesaria si satisface algunos de estos criterios, y más aun si estos se encuentran relacionados con el tema que trata la propia investigación.

Técnicas: Tormenta de ideas, Focus Grup, Entrevista.

Definir problemas y objetivos de la investigación. Elaboración del marco teórico.

En esta etapa se define y acota el problema de forma específica, para que sea susceptible de ser investigado científicamente, que servirá para definir también los objetivos que darán cumplimiento paso a paso a la solución del mismo, ello supone determinar cuáles son los objetivos generales y específicos de la investigación. Es decir, determinar adónde se apunta, cuál es su propósito. Además se elabora el marco teórico de la investigación que consiste en definir junto al problema y los objetivos aspectos como el título del tema, elaboración de la hipótesis, definición de variables y cronograma de la investigación.

Elaborar el marco teórico implica, *analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideren validos para el correcto encuadre del estudio* (Rojas, 1981).

1. Titulo del tema: debe ser representativo de la idea y los objetivos.
2. Planteamiento del problema: Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de la investigación. La calidad y terminación del planteamiento del problema depende de que tan familiarizado esté el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador y las habilidades personales de este. Definir el problema necesita: *“formular el problema específico en términos concretos y explícitos y de manera que sea susceptible a ser investigado por procedimientos científicos. (Selltiz et al., 1976) “*

Como señala (Ackoff, 1953), *“Un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto”* a mayor exactitud corresponden mayor posibilidad de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no solo de conceptuar el problema sino de verbalizarlo también en forma clara, precisa y accesible.

Criterios para el planteamiento de un problema. Según Kerlinger (1975).

- a) El problema debe expresar la relación entre una o más variables.
- b) El problema debe estar formulado claramente y sin ambigüedad como pregunta, por ejemplo (¿qué efecto?, ¿en que condiciones...?, ¿Cuál es la probabilidad de...?, ¿Cómo se relaciona _____ con _____...?, etc....
- c) El planteamiento implica la posibilidad de prueba empírica. Es decir, de poder observarse en la realidad. Por ejemplo: si alguien piensa estudiar que tan sublime es el alma de los adolescentes, está planteando un problema que no puede probarse empíricamente pues “lo sublime” y “el alma” no son observables. Claro que el ejemplo es extremo pero nos recuerdan que las ciencias trabajan con aspectos observables y medibles de la realidad.

3. Elaboración de la hipótesis: Consiste en establecer guías precisas hacia el problema de investigación o fenómeno que se está estudiando. En una investigación podemos tener una dos o varias hipótesis; y a veces no se tienen hipótesis. Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones.

Las hipótesis no son necesariamente verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos. Son explicaciones tentativas no los hechos en si. El investigador al formularlas no puede asegurar que vayan a comprobarse. Como mencionan y ejemplifican *Black y Champion (1976)*, una hipótesis es diferente de una afirmación de hecho. *Alguien puede hipotetizar que, en un país determinado las familias que viven en zonas urbanas tienen menos hijos que las familias que viven en zonas rurales; en cambio, si alguien afirma lo anterior basándose en e información de un censo poblacional, no establece una hipótesis sino que afirma un hecho.*

Las hipótesis pueden ser más o menos generales o precisas, e involucrar dos o más variables, pero en cualquier caso solo son proposiciones sujetas a comprobaciones empíricas.

Algunos ejemplos de formulación de hipótesis: 1. (la proximidad física entre los hogares de las parejas de novios está relacionada positivamente con la satisfacción sobre la relación entre estos.), 2. (El índice de cáncer pulmonar es mayor entre los fumadores

que entre los no fumadores.), 3. (A mayor variedad en el trabajo, mayor motivación intrínseca respecto a este.)

Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas que genera la investigación que no son más que la forma como se van a cumplimentar los objetivos, por ello se puede decir que las hipótesis surgen comúnmente de los objetivos de la investigación. Es natural que las hipótesis puedan surgir del planteamiento del problema que se puede volver a evaluar y si es necesario replantear a raíz de la revisión de la literatura. Las hipótesis pueden surgir de un postulado de una teoría, del análisis de esta, de generalizaciones empíricas pertinentes al problema de la investigación y de estudios revisados o antecedentes consultados. Existe pues una relación muy estrecha entre el planteamiento del problema, la revisión de la literatura y las hipótesis. La revisión de la literatura inicial hecha para familiarizarnos con el problema de estudio nos lleva a plantear dicho problema, después revisamos la literatura y afinamos o precisamos el planteamiento del problema, del cual derivamos la hipótesis.

Para que una hipótesis sea digna de tomarse en cuenta para la investigación científica, debe reunir ciertos requisitos:

- 1) Las hipótesis deben referirse a una situación real.
- 2) Los términos (variables) de las hipótesis tienen que ser comprensibles, precisos y lo más concreto posible.
- 3) La relación propuesta entre variables por una hipótesis debe ser clara y verosímil (lógica).
- 4) Los términos de las hipótesis y la relación planteada entre ellos, deben poder ser observados y medidos, o sea tener referentes en la realidad.
- 5) Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas.

Las hipótesis se pueden clasificar en varios tipos, como: hipótesis de investigación, hipótesis nulas, hipótesis alternativas e hipótesis estadísticas, estas a su vez se dividen en diferentes tipos según sus características. (Ver anexo #4).

Acerca del número de planteamientos de hipótesis no hay reglas universales ni siquiera consenso entre los investigadores, generalmente se plantean una hipótesis estadística de investigación o nula suponiendo que el lector de los informes deducirá las contrarias. Se aconseja escribir o explicitar en el informe las hipótesis que se crean convenientes para que los usuarios, consumidores, lectores de la investigación comprendan mejor el propósito y el alcance de esta.

Algunas investigaciones contienen gran variedad de hipótesis porque el problema que tratan es complejo, mientras que otras contienen una o dos. La calidad de una investigación no está relacionada con el número de hipótesis que plantea. En una investigación se pueden establecer todos los tipos de hipótesis si esta así lo requiere. Según *Dankhe (1986)* los estudios descriptivos no suelen tener hipótesis dado por lo difícil de precisar el valor que puede tener una variable. Los tipos de estudios exploratorios no pueden establecer hipótesis ya que no puede afirmarse algo que apenas va a explorarse.

Las hipótesis científicas se someten a prueba o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutadas de acuerdo a lo que el investigador observa. Desde el punto de vista técnico no se acepta una hipótesis a través de un estudio, sino que se aporta evidencia en su favor o en su contra. Las hipótesis se someten a prueba en la realidad mediante la aplicación de un diseño de investigación, recolectando datos a través de uno o varios instrumentos de medición y análisis e interpretando los datos. Para ello es indispensable definir los términos o variables que están siendo incluidos en ella. Asegurarnos de que las variables puedan ser evaluadas en la realidad a través de los sentidos. Poder confrontar la investigación con otras similares, “saber si hablamos de lo mismo”.

4. Definición de objetivos, generales y específicos: Los objetivos de la investigación, aunque relacionados y determinados por la definición del problema, tienen que definirse de tal manera que cuando se alcancen, proporcionen la información necesaria para solucionar el mismo. Hay investigaciones que buscan ante todo contribuir a resolver un problema especial - en ese caso debe mencionarse cual es y de que manera se piensa que el estudio pueda ayudar a solucionarlo - y otras que tienen como objetivo principal

probar una teoría o aportar evidencia empírica a esta. Los objetivos deben contribuir a controlar las limitaciones de recursos, tiempo. Además deben ser formulados en términos dirigidos tanto al investigador como al cliente que se va a beneficiar con la solución del problema. Los objetivos comienzan con un verbo en infinitivo por lo general, y asociados a explicar, predecir, transformar, desarrollar. Los objetivos generales se refieren a estudios amplios y los específicos hacen mención a situaciones específicas o particulares, y son mayor en número que los generales. *Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse. (Rojas 1981)*, evidentemente los objetivos que se especifiquen han de ser congruentes. Durante la investigación pueden surgir objetivos adicionales, modificarse los objetivos iniciales e – incluso – ser sustituidos por nuevos objetivos, dependiendo de la dirección que tome la investigación.

A modo ilustrativo se muestra el siguiente ejemplo (ficticio) del planteamiento de un objetivo general y varios específicos:

En el contexto de un hotel que quiere conocer la satisfacción de sus clientes con el servicio:

Objetivo general: Evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto al servicio recibido.

Objetivos específicos:

- *Desarrollar un instrumento de medición para medir el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a los servicios recibidos.*
- *Aplicar el instrumento diseñado.*
- *Evaluar los resultados de la medición.*

5. Definición de las variables de la Investigación:

Una variable es una propiedad que puede variar, (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse. Estas contribuyen elementos esenciales en el proceso de la investigación y se definen como los indicadores y elementos o factores que componen el fenómeno. Las variables adquieren valor para la investigación cuando pueden ser relacionadas con otras, (formar parte de una teoría o de una hipótesis) en

este caso se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas; de hecho sin definición de variables no hay investigación. Las variables se tienden a definir conceptual y operacionalmente.

Una definición conceptual define el término o variable con otros términos. Por ejemplo: “poder” es “influir más en los demás que lo que estos influyen en uno” *son definiciones de diccionarios o libros especializados. (Kellingner, 1975 y 1979; Rojas 1981)* y cuando describen esencia o características reales de un objeto o fenómeno. (Reynolds 1971). Estas últimas constituyen la adecuación de la definición conceptual a los requerimientos prácticos de la investigación.

Una definición operacional constituye *el conjunto de procedimientos que escribe las actividades que un observador debe realizar para recibir las sensaciones sensoriales, que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. (Reynolds 1971, p. 52)*, en otras palabras *especifica que operaciones o actividades deben realizarse para medir una variable. (Kellingner 1979)*. Cuando el investigador tiene varias alternativas para definir operacionalmente una variable, debe elegir la que proporcione mayor información sobre la variable, capte mejor la esencia de ella, se adecue más a su contexto y sea más precisa. Los criterios para evaluar una definición operacional son básicamente tres: adecuación al contexto, confiabilidad y validez. También las variables suelen definirse como variables independientes y dependientes, según su función.

Variable independiente (la que se va a manipular, o la que con su variación influye sobre la dependiente)

Variable dependiente (la que se va a medir)

Ejemplos de variables dependientes e independientes:

- Variable Dependiente: Calidad de los Servicios.
- Variable Independiente: Variedad del producto, Rapidez del Servicio, Confort de las Instalaciones, Precio.
 - Variable Dependiente: Imagen.
 - Variable Independiente: Calidad Estética de la Higiene, Higiene, Seguridad.

Además las variables pueden clasificarse como se observa en la tabla 2.4-1:

CUALITATIVAS	Se definen o dividen en función de cualidades o características. Por ejemplo: sexo, edad, raza, etc.		
CUANTITATIVAS	Pueden expresarse en términos numéricos, procesos. Por ejemplo: niveles de venta, producción, ruido, etc.	DISCRETA	Valores puntuales
		CONTINUA	Cualquier valor

Tabla 2.4-1 Clasificación de las variables. (Cualitativas y Cuantitativas)

6. Confeción del cronograma de la investigación: El cronograma se utiliza para establecer los planos de ejecución del proceso de investigación. Es decir, este reunirá en un orden cronológico ubicando en tiempo y espacio, las partes que forman la investigación desde su inicio hasta su final.

Este puede ser hecho manualmente a modo de guía para estructurar el trabajo o realizarlo mediante el modelo de desplazamiento combinado para la programación de actividades en el tiempo que ofrece una plena continuidad, adaptado a las partes que componen a una investigación.

Técnicas: Diagrama de Gant, Ruta Crítica, Software Microsoft Proyect, entre otros.

Identificar las necesidades de información.

En esta etapa el investigador decide y define las informaciones que va a buscar de acuerdo con el problema de la investigación y las necesidades que tenga para cumplimentar los objetivos planteados por la misma, es decir, donde y que buscar.

Consiste en la identificación de las necesidades de información, que se corresponde con el listado de datos que de deben ser recogidos en el proyecto de investigación. Esta etapa está estrechamente relacionada con los objetivos, en la medida que es necesario definir que se necesita para cumplir los objetivos de la investigación en cuanto a información, para reconocer y especificar el check-list del proyecto.

Los datos que integran la información que es necesario captar a través de la investigación comercial se clasifican normalmente con arreglo atendiendo los criterios. (1) La preexistencia de información a la investigación comercial que se pretende realizar y (2) las fuentes de procedencia de esta. De acuerdo con el primer criterio, se considera información secundaria aquella que existe en el momento de iniciarse la investigación; por el contrario, la información primaria es la que se capta expresamente para la investigación emprendida. En relación al segundo criterio, podemos distinguir entre fuentes de información interna, cuando los datos proceden de la propia empresa, y fuentes de información externa, cuando los datos proceden del entorno empresarial. El cruce de estas dos clasificaciones nos proporciona cuatro tipos distintos de información tal y como se muestra en la tabla 2.4-2.

Tabla 2.4-2 Clasificación de las Fuentes de Información.

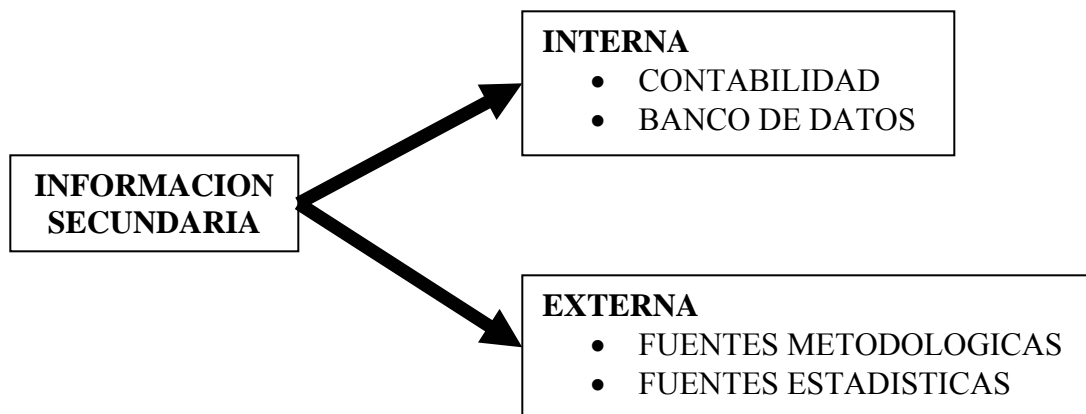
PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN	PREEXISTENCIA DE INFORMACIÓN	
	FUENTES PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS
FUENTES INTERNAS DATOS PROCEDENTES DE LA PROPIA EMPRESA	INFORMACION PRIMARIA INTERNA	INFORMACION SECUNDARIA INTERNA
FUENTES EXTERNAS DATOS PROCEDENTES DEL ENTORNO EMPRESARIAL	INFORMACION PRIMARIA EXTERNA	INFORMACION SECUNDARIA EXTERNA

Atendiendo al primer criterio clasificatorio, la información secundaria, que es aquella que se ha elaborado con carácter general sin que su captación se haya realizado para un proyecto específico de investigación comercial, presenta ciertas ventajas como son su menor coste, la rapidez en la obtención y una mayor facilidad en su captación. Sin embargo, hemos de señalar también la dificultad que supone hallar datos secundarios que se ajusten en su totalidad a las necesidades de un proyecto de investigación

comercial, siendo necesario, la mayoría de las veces, someter esta información a un proceso de reelaboración y adaptación para que ajuste a los objetivos del proyecto. Por otra parte, la información secundaria suele ser suficiente por si misma para llegar a las conclusiones requeridas por el proyecto, por ello, es frecuente que tenga que ser complementada con información primaria.

De acuerdo con la clasificación que hemos establecido, en la figura 1 recogemos las principales fuentes de información secundaria interna y externa. La información secundaria interna, lógicamente, es la que se capta más fácil, rápida y económicamente, ya que está a disposición del investigador y los principales centros de captación de esta clase de información se centran básicamente en la contabilidad, que representan el registro sistemático de los inputs y outputs del sistema empresarial y constituye una fuente rica de datos sobre el desenvolvimiento de la empresa, y en el banco de datos del sistema de información del marketing que capta y estructura la información sobre las actividades comerciales de la empresa.

Figura 2.4-1: Fuentes de información secundarias.



Por otro lado, una parte importante de los datos obtenidos por la empresa a través de esta fuente es la que aporta la fuerza de ventas y representantes en relación con el número de pedidos, cifra de negocios, número de visitas efectuadas a los clientes y estructura de mercado, entre otros.

En relación con los datos secundarios externos, es decir, aquellos que se obtienen en el exterior de la empresa, si bien suelen ser de gran ayuda en el análisis preliminar del

problema, desde un punto de vista práctico es poco frecuente que por si solos aporten la solución del problema debido a que suelen ser de carácter general y difícilmente se adaptan a los fines específicos. No obstante, constituyen un buen punto de referencia y comparación.

En general, las fuentes de información de datos secundarios externos pueden ser de carácter metodológico o estadístico. Las fuentes metodológicas comprenden los diferentes manuales y publicaciones relacionados con los correspondientes temas de investigación, mientras que las fuentes estadísticas son aquellas que proporcionan información de tipo cuantitativo sobre diferentes aspectos como el consumo, la producción, los precios, etc.

En lo que a la información primaria se refiere, es aquella que no estando a disposición del investigador, es necesario captar expresamente para las necesidades del proyecto de investigación. Dado su mayor coste en relación a las fuentes secundarias, es aconsejable acudir a datos primarios una vez agotadas las fuentes de datos secundarios, o en el supuesto de que estos no existan o sean insuficientes. Al igual que la información secundaria, las fuentes de información primaria pueden clasificarse en internas, cuando la información se obtiene a partir de los datos de la propia empresa, y en externas, cuando los datos proceden del entorno empresarial.

Las Fuentes de Información Primaria Interna son todas las que genera la propia empresa en su seno y por su propia gestión, mediante la aplicación de ratios, técnicas estadísticas, econométricas, análisis matemático, etc. sobre la información disponible por la empresa.

Desde el punto de vista de la investigación comercial, es la información primaria externa la que adquiere mayor relevancia y para la que se han desarrollado un conjunto de técnicas o métodos de recopilación.

Hasta esta etapa ya se ha avanzado entre el 40 % o 50 % del trabajo en la realización de la investigación de mercado, de la calidad y validez de lo hecho hasta este punto depende que el resto de la investigación sea correctamente concluida.

Técnicas: Tormenta de ideas, focus group.

Desarrollar el plan de la investigación.

Esta etapa supone el desarrollo más eficiente del plan de investigación para recoger la información necesitada, debe ser diseñado de forma profesional.

A la hora de tomar una decisión para elaborar un plan de investigación se deben seguir los siguientes pasos:

Definir:

- Fuentes de datos (*secundarias, primarias*)
- Métodos de investigación (*observación, reuniones de grupo, entrevistas, experimentos,...*)
- Instrumentos de investigación (*cuestionarios, instrumentos mecánicos,...*)
- Plan de muestreo (*unidad de muestreo, tamaño de muestra, procedimiento de muestreo*)
- Métodos de contacto (*personal, teléfono, correo, Internet,...*)
- Diseño de la investigación (*descriptivo, exploratorio, causal,...*)

El ejecutivo de marketing no puede simplemente decirle al investigador, “encuentra algunas personas y pregúntales sobre la información que necesitamos”

Para elaborar un plan de investigación se deben definir:

- Fuentes de datos (*secundarias, primarias*): Esto significa que el plan de investigación requiere datos secundarios, primarios o ambos. Las fuentes secundarias están constituidas por toda la información que ya existe y que se haya recogido con otro propósito, mientras que las primarias se integran por la información original recogida con un propósito específico.
- Métodos de investigación (*observación, reuniones de grupo, entrevistas, experimentos,...*): Obviamente estos métodos se refieren a la recogida de la información primaria, que se puede recoger de cuatro formas diferentes:
 - 1) Observaciones: Que significa a través de la observación de personas y lugares idóneos, pueden obtenerse datos relevantes.

2) Reuniones de Grupo: Esta se realiza con una dinámica de grupo, que no es más que una reunión de seis a diez personas, que pasan varias horas con un entrevistador adiestrado para discutir un proyecto, servicio, organización u otro problema de marketing. Se requiere que el investigador conozca objetivamente el tema tratado e igualmente sepa como funciona la dinámica del grupo y el comportamiento de sus integrantes porque de otra forma, los resultados podrían ser poco fiables. La reunión se desarrolla normalmente en un lugar agradable (una casa, por ejemplo) y se acostumbra a servir refrescos, para acrecentar la informalidad.

3) Entrevistas: Las entrevistas se encuentran a mitad de camino entre la observación y la dinámica de grupos por una parte, y la investigación experimental por otra. En términos generales, la observación y la dinámica de grupos se adaptan más a las investigaciones descriptivas y los diseños experimentales a las investigaciones causales. Las entrevistas se usan para comprender los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores y medir estas magnitudes sobre el total de la población.

4) Investigación o Diseño Experimental: Es el método de mayor validez científica, requiere seleccionar grupos similares de sujetos y someterlos a tratamientos diferentes, controlando variables extrañas y chequeando si las diferencias de respuestas son significativas estadísticamente. En la medida que se controlen o eliminen las variables extrañas, pueden relacionarse los efectos observados con las variaciones en los estímulos. El propósito de la investigación experimental es conseguir relaciones causa-efecto, eliminando explicaciones competitivas de los resultados observados.

- Instrumentos de investigación (*cuestionarios, instrumentos mecánicos,...*): A la hora de recoger los datos primarios los investigadores pueden escoger entre dos clases de instrumentos, los cuestionarios y los instrumentos mecánicos.

1) Cuestionarios: El cuestionario es el instrumento más común para recoger los datos primarios. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas que se presentan al encuestado para obtener su respuesta. Es un instrumento muy flexible porque existen diversa formas de preguntar. Los cuestionarios necesitan ser

cuidadosamente desarrollados y testados antes de utilizarlos a gran escala para evitar posibles errores. Errores corrientes en relación con las preguntas son los de incluir cuestiones que no pueden ser contestadas o que no lo necesitan u omitir preguntas que debían ser respondidas. Es conveniente chequear cada pregunta determinando si contribuye o no a los objetivos de la investigación. Las cuestiones que son simplemente interesantes deben ser eliminadas, porque alargan el tiempo requerido y ponen a prueba la paciencia del entrevistado.

Un ejemplo de un cuestionario con algunos errores comunes en su construcción y las respectivas críticas a estos pueden verse: en el (Anexo #5) y parte de otro correctamente hecho puede verse en el (Anexo # 6).

2) Instrumentos Mecánicos: Estos se utilizan bastante menos. Ejemplo de ellos son los galvanómetros que se usan para medir el interés del sujeto hacia un anuncio o dibujo concreto; el grado de sudor que acompaña sus emociones. El taquitoscopio es un instrumento que proporciona “flashes” de un anuncio, con un intervalo que puede variar desde una centésima de segundo a varios segundos, después el entrevistado describe todo lo que recuerda. Las cámaras, por su parte, estudian los movimientos del ojo humano y comprueban en que punto se fijan en primer término, cuanto tiempo se mantiene la mirada sobre un determinado artículo, etc. El audiómetro es otro instrumento mecánico que se coloca sobre las televisiones que participan en la prueba y recoge el tiempo de audiencia de cada programa, así como los cambios de un canal a otro.

- Plan de muestreo (*unidad de muestreo, tamaño de muestra, procedimiento de muestreo*): El investigador de marketing debe diseñar un plan de muestreo que contemple tres decisiones: a quien entrevistar, a cuantos y la forma de escogerlos:

1) Unidad de muestreo: Definición del tipo de personas del muestreo. El investigador debe definir el público objetivo del muestreo, lo cual no es siempre obvio ni sencillo ya que hay que escoger entre diferentes categorías, criterios y proporcionar a cada una la posibilidad igual o determinada de ser escogida.

Tamaño de muestra: Este término responde a la pregunta, ¿cuántas personas deben ser entrevistadas? Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión

simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos. Las muestras grandes proporcionan resultados más exactos. Sin embargo, no es necesario hacer un muestreo de la población total para obtener resultados fiables, con frecuencia muestras de menos de 1% de la población proporcionan datos de suficiente fiabilidad.

A continuación desarrollamos brevemente los aspectos más relevantes para la determinación del tamaño muestral para el método de muestreo aleatorio simple.

Las características de la muestra permiten establecer una estimación de las características de la población. Para ello se pueden utilizar tres estimadores: el total, la media y la proporción de la población. Estadísticamente está demostrado que:

- a) La media muestral multiplicada por el tamaño de la población es un buen estimador del total poblacional.
- b) La media muestral es un buen estimador de la media poblacional.
- c) La proporción muestral es un buen estimador de la proporción poblacional.

El hecho de obtener la información de una muestra en vez de conseguirla del total de la población trae consigo que existan diferencias entre el valor muestral y el valor real de la población. Esta diferencia se denomina error de muestreo y, lógicamente, se debe procurar que sea mínimo a través de muestras de tamaño elevado y formadas mediante procedimientos lo más eficientes posibles. No obstante, también hemos de señalar que existen otros errores ajenos al muestreo que es necesario controlar y eliminar como son, por ejemplo, errores en la obtención de la información por mala redacción de preguntas en cuestionarios, errores en la creación de la base de datos, en el tratamiento de la información, entre otros.

Para delimitar el tamaño muestral utilizando el método aleatorio simple, es necesario tener presentes tres elementos básicos que se interrelacionan entre sí:

- a) El **error de muestreo**, que está en función del tipo de estimador -media, total o proporción- que se utilice para determinar el tamaño muestral, y es el error que se comete es debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella.

b) El **error absoluto** que se comete en la estimación como consecuencia de la técnica de muestreo.

c) El **coeficiente o intervalo de confianza** que utilizamos en la estimación.

El error de muestreo viene dado por la desviación típica del estimador. Por tanto, en función de dichos estimadores las formulas serán:

TOTAL:

$$\sigma_x = \sqrt{N(N-n) S^2/n}$$

En donde:

σ_x es el error muestral del estimador del total

N es el tamaño del universo o población

n es el tamaño de la muestra

S^2 es la cuasivarianza poblacional

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N - 1}$$

MEDIA:

$$\sigma_{\bar{x}} = \sqrt{(N-n)/N * S^2/n}$$

En donde:

σ_x es el error muestral del estimador de la media

PROPORCION:

$$\sigma_p = \sqrt{(N-n)/(N-1) * (q * p)/n}$$

En donde:

σ_p es el error muestral del estimador de la proporción

p es la probabilidad que se produzca un fenómeno o proporción muestral

q es la probabilidad contraria que se produzca $p:(1-p)$

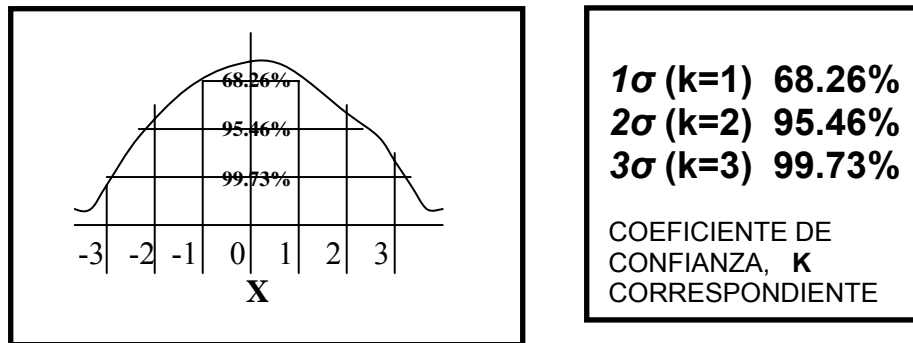
El **error absoluto** está definido por el margen de error que se está dispuesto a asumir en la estimación y se expresa en las mismas unidades que la variable a estimar, Es decir, si se utiliza el estimador de la media el error absoluto vendrá dado por la diferencia entre la media muestral y la poblacional ($e = \bar{x} - X$).

El **coeficiente de confianza** nos indica la probabilidad de que se cumpla que efectivamente la diferencia entre la estimación y el valor a estimar este comprendida en los márgenes señalados por el error absoluto. Es decir,

$P_k = \text{Probabilidad } [|x - X| \leq e]$

muestra: $p = Q = 50\%$. Distinguiendo entre poblaciones finitas e infinitas y partiendo de la ecuación general del error muestral de la proporción a continuación desarrollamos la fórmula para la determinación del tamaño muestral para la estimación de proporciones:

Figura 1: La distribución normal



Tamaño muestral para estimación de proporciones con poblaciones infinitas.

$$n = \frac{K^2 * P * Q}{e^2}$$

Tamaño muestral para estimación de proporciones con poblaciones finitas.

$$n = \frac{K^2 * N * P * Q}{e^2 * (N-1) + K^2 * P * Q}$$

Probabilidad
P = Cliente satisfecho
Q = Cliente insatisfecho
 Sin estudios anteriores:
P = 0.5 Q = 0.5

Procedimiento de muestreo: Este concepto responde a la pregunta ¿Cómo debe escogerse a los sujetos de un muestreo? Para obtener un resultado representativo debe seleccionarse una muestra probabilística de la población que permita el cálculo de límites de confianza y de error muestral. Por razones de costo y tiempo los

investigadores podrían realizar un muestreo no probabilístico. Existen muchos procedimientos diferentes mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero debe establecerse la distinción entre una muestra probabilística y no probabilística.

E aquí los distintos tipos de muestreos y sus características, estos se aplicaran a conveniencia de la investigación.

Tabla 2.4-3 Tipos de muestréo.

Muestreos probabilísticos: Para tipos de estudios donde se hacen asociaciones de variables, la información se obtiene a través de encuestas, y los datos pueden ser generalizados a la población con una estimación precisa de error y todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser encuestados.	
Muestreo aleatorio simple	Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
Muestreo aleatorio estratificado	Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (p. Ej.: edad) y se toman muestras aleatorias de cada grupo
Muestreo por áreas	Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (p. Ej.: bloques) y el investigador toma una muestra de los grupos a investigar
Muestreos No probabilísticos: Para estudios exploratorios o causales en su mayoría, que establecen comportamientos o causalidad, no se pueden generalizar los resultados a la población, la elección de los entrevistados es a decisión del investigador o grupo de encuestadores.	
Muestreo de conveniencia	El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener la información
Muestreo de juicio	El investigador utiliza su juicio para seleccionar los miembros de la población que proporcionen información más precisa
Muestreo por cuotas	El investigador determina y entrevista un número determinado de personas en cada categoría

- Métodos de contacto (*personal, teléfono, correo, Internet,...*): Este título responde a la pregunta ¿cómo debe ser contactado el sujeto entrevistado? Las posibles selecciones son:

- 1) La entrevista personal: es el método más versátil de los tres, y el que requiere mayor planificación y supervisión administrativa. El entrevistador puede hacer más preguntas y hacer observaciones tales como el vestuario o el lenguaje del entrevistado. Está también sujeto a la distorsión que efectúe el entrevistador.

- 2) El cuestionario por correo: Es la mejor forma de llegar al individuo que no concedería entrevistas personales o cuyas respuestas podrían ser distorsionadas por los entrevistadores. Por otra parte este método requiere preguntas claras y simples y la frecuencia de respuesta es usualmente baja y/o tardía.

- 3) La entrevista telefónica: Es el mejor método para recoger la información con rapidez; permite aclarar preguntas que no se entiendan. La relación de respuesta es más alta que los cuestionarios por correo. Los dos principales inconvenientes son que no se pueden entrevistar a personas sin teléfono, y estas tienen que ser cortas y no excesivamente personales.

Diseño de la investigación (*exploratoria, descriptiva, causal,...*): Como ya se ha señalado, cada proyecto de investigación es diferente. Aun así, hay muchas semejanzas entre los proyectos de investigación que permiten diferenciarlos por métodos y procedimientos de investigación utilizados para recoger y analizar los datos.

De hecho, existen 3 tipos de diseños de investigación:

- 1) investigación exploratoria,
- 2) investigación descriptiva
- 3) investigación causal.

La **investigación exploratoria** se define como la recolección de información de una manera no estructurada e informal. La investigación exploratoria se suele utilizar para definir el problema. Así puede que sea necesario examinar no sólo las ventas y los

beneficios de la empresa, sino las ventas y los beneficios del sector al que pertenece esta empresa. Puede resultar que, mientras las ventas de la empresa han caído, las ventas del sector han caído todavía más y la cuota real de mercado de la empresa ha aumentado. Esta observación influirá significativamente en la definición del problema o incluso en la decisión de si seguir adelante con la investigación o no.

La investigación exploratoria es muy intuitiva y los gerentes suelen practicarla inadvertidamente al analizar constantemente multitud de factores que influyen en sus mercados. Sin embargo, los investigadores de mercado pueden realizar la investigación exploratoria de una manera formal. Es decir, los investigadores pueden utilizar procedimientos que ayudan a los gerentes a definir el problema o hacer los síntomas más nítidos. La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, Generalmente esta investigación, esta diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo preliminar de costo de tiempo por lo que su diseño se caracteriza por la flexibilidad de ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocida previamente .Se emplean enfoques amplios y versátiles que incluyen fuentes secundarias de información.

Los diseños de **investigación descriptiva** se refieren al conjunto de métodos y procedimientos que describen variables de marketing. Los estudios descriptivos describen estas variables respondiendo a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo? Estos tipos de estudios de investigación pueden describir las actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores o el número de competidores y sus estrategias. Por ejemplo, varios bancos llevan a cabo estudios anuales que describen las actitudes de los consumidores hacia sus propios bancos y los de sus competidores. Estos estudios, llamados "encuestas de análisis de imagen", esencialmente describen cómo los consumidores valoran servicios bancarios, disponibilidad de créditos, comodidad de ubicación, etc.

Los estudios descriptivos son muy comunes en la investigación de mercados y forman el grueso de los estudios tanto realizados internamente por departamentos de investigación como encargados al exterior, a empresas de investigación de mercados.

Estos estudios dominan el sector de investigación de mercados porque, generalmente, permiten a los gerentes sacar conclusiones acerca de sus clientes, mercados objetivo, competidores u otras cuestiones de interés. Por tanto, es importante que el investigador aplique el sentido común a la hora de incluir las variables de mercado en un estudio descriptivo.

Los diseños de **investigación de mercado causal** permiten aislar las causas y los efectos. La investigación causal se lleva a cabo controlando varios factores para determinar cuáles son los factores causantes del problema. Variando un factor, por ejemplo el precio, se puede estudiar sus efectos sobre la consecuencia de interés, como ventas. En otras palabras, la investigación causal permite determinar la causalidad, es decir, qué variable hace que cambie otra variable. La variable que causa el cambio se llama variable independiente (VI) y la variable que es afectada por estos factores se llama variable dependiente (VD). La investigación causal permite el más alto grado de comprensión que se puede alcanzar acerca de algún tipo de fenómeno. Ofrece al gerente la posibilidad de plantear sentencias del tipo si/entonces. Por ejemplo, el propietario de una cadena de ropa que se supo por una investigación que sus clientes sabían poco de su oferta podría afirmar, "si incremento mi gasto publicitario en un % determinado, entonces nuestras ventas subirán un % similar." Esencialmente, la investigación causal implica experimentos que permiten al observador medir los cambios en unas variables, como ventas (VD), provocados por un cambio en otra variable, como gasto publicitario (VI), permaneciendo constantes las demás variables.

Aunque los diseños de investigación causal proporcionan un alto grado de comprensión de las variables estudiadas, suelen requerir complejos y caros experimentos. Incluso con experimentos no muy caros, no es fácil controlar o, por lo menos, medir todos los factores que pueden causar el fenómeno que se estudia. Por esta razón, los diseños de investigación causal son poco frecuentes en el sector de investigación de mercados.

Recoger la información.

Esta etapa se centra en la recogida efectiva de la información, es decir la realización del trabajo de campo, la recolección de datos a través del procedimiento correspondiente

con el diseño y al plan de la investigación, es decir medir las variables a través del instrumento de medición escogido.

Medir o medición: *Es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos (clasificarlos y cuantificar los datos disponibles) indicadores en términos del concepto que el investigador tiene en mente.*(Carmines y Zeller, 1979, p.10)

Habitualmente, la recolección de datos primarios se realiza por entrevistadores entrenados que están empleados por empresas de trabajo de campo. Durante la recolección de datos pueden ocurrir muchos errores, llamados errores no muestrales, porque son atribuibles a factores diferentes de errores muestrales. Tales errores incluyen:

- selección de elementos muestrales erróneos para entrevistar,
- entrevistas a sujetos que ofrecen información falsa intencionadamente,
- contratación de entrevistadores que rellenan cuestionarios ficticios.
- errores no muestrales accidentales, por ejemplo, al copiar erróneamente la información en el cuestionario, que pueden cometer incluso los entrevistadores honestos.

No hace falta decir que los buenos investigadores de mercado deben ser conscientes de los errores que podrían ocurrir durante la recolección de datos y deberían poner en marcha planes para reducir estos errores. A diferencia de los errores muestrales, los errores no muestrales que podrían existir en un estudio no se pueden medir. Por tanto, es importante conocer las posibles causas de errores no muestrales y tomar las medidas apropiadas para limitar su incidencia.

Técnicas: Cuestionarios, entrevistas, paneles de clientes.

Procesar datos.

Esta etapa se centra en editar, codificar y procesar los datos, además de recogerlos en soportes y software de bases de datos que puedan ser utilizados por la computadora en su análisis en la siguiente etapa.

El procesamiento de datos incorpora las funciones de edición y codificación, previas a la creación de las bases de datos. La edición consiste en un repaso de los formatos en los cuales se ha recopilado la información en relación a la legibilidad, consistencia e inclusión total. La codificación es la determinación de las categorías por respuestas o grupos de categorías por respuestas con el fin de que puedan utilizarse códigos numéricos para representar las respuestas y, posteriormente, proceder a la creación de la base de datos que consiste, básicamente, en pasar a soporte magnético (disco o cinta) los códigos de las respuestas de los cuestionarios, a fin de que puedan ser transferidos a ficheros para ser leídos y tratados por el ordenador. Para estos propósitos se utiliza generalmente software de uso de base de datos como Microsoft Excel donde se pueden poner los datos que luego serán utilizados por el software que le dará tratamiento estadístico y le hará diferentes pruebas, por ejemplo el SPSS.

Técnicas: Paquete Microsoft Office (Excel, Access)

Analizar los datos e interpretar los resultados.

Esta etapa se centra en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. El análisis de la información se realiza en función de los objetivos de la investigación, utilizándose el tratamiento estadístico que proceda en cada caso a través de los programas informáticos existentes, entre los que destacamos el SPSS, BMDP, entre otros.

Posteriormente, se ha de proceder a interpretar los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariante utilizadas. Los criterios en los que debe fundamentarse, principalmente, toda conclusión final son la objetividad y rigurosidad de forma que no se produzcan sesgos en la evaluación de la información debido a factores subjetivos. Estos resultados confirmaran o refutaran las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de posteriores investigaciones.

En el software de procesamiento estadístico se les puede hacer una serie de pruebas como:

Fiabilidad.

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala, esté libre de errores aleatorios, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable. Mientras que la validez trata de asegurar que lo que se está midiendo sea verdaderamente lo que se pretende medir, la fiabilidad pretende que lo que se está midiendo, sea lo que sea, se haga de forma consistente.

Así la fiabilidad de una escala es condición necesaria pero no suficiente para que una medida sea válida. A nivel general podemos afirmar que las escalas de un único ítem son más susceptible de errores aleatorios, y por tanto de menor fiabilidad, que si sumamos cada una de las valoraciones de una escala de varios ítems, ya que en este último caso las posibles fluctuaciones aleatorias tienden a neutralizarse; según esto las escala de múltiples ítems suelen poseer más confiabilidad.

El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el alfa de Cronbach, varía en función del tipo de estudio. Así en los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor de 0.6 mientras que el resto de los estudios se considera a una escala fiable si el alfa de Cronbach se sitúa entre 0.8 y 0.9.

Validez.

La validez de una medida se refiere por su parte al grado en el cual el proceso de medición está libre, tanto de errores sistemáticos como de errores aleatorios. La confiabilidad se preocupa de la consistencia, la exactitud y la capacidad de predicción de los hallazgos de la investigación. La validez está relacionada con la pregunta: ¿estamos midiendo lo que deseamos medir en realidad? La validez es un asunto más extenso y difícil que la confiabilidad.

Cuando se analiza la validez de una escala se pretende conocer si lo que dicha escala está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir. Si ese es el caso, las diferencias en las puntuaciones obtenidas a través de la escala por distintos individuos reflejarán diferencias entre individuos respecto al tema de análisis en cuestión.

El análisis de la validez de una escala implica diferentes análisis:

- Validez de contenido. Como la propia palabra indica trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Generalmente este tipo de validez es constatada por el juicio subjetivo de uno o varios investigadores.
- Validez de constructo. Esta medida se dirige a conocer la naturaleza de la variable o constructo que se pretende medir. En este caso tal evaluación puede llevarse a cabo ya no de forma subjetiva, sino cuantificando las correlaciones del constructo en cuestión con otros constructos.

Se pueden utilizar dos enfoques para la conocer la validez del constructo de una escala. Así, hablamos de validez convergente si existe una alta correlación entre el objeto de estudio y otros constructos que cabría esperar que estuviesen fuertemente asociados con éste. En el otro enfoque, hablamos de validez discriminante cuando no existe correlación entre el objeto de estudio y otros constructos que cabe esperar que no estén relacionados con éste. En consecuencia, es lógico pensar que se exija tanto validez convergente como discriminante para determinar la validez de constructo.

- Validez concurrente. Utilizada para conocer la validez de nuevas técnicas desarrolladas respecto a las ya existentes. Se utilizan dos medidas o técnicas distintas, la nueva y otra comúnmente utilizada, para medir el mismo fenómeno en el mismo momento de tiempo, analizando la correlación que existe entre ellas. Si las correlaciones obtenidas son altas, la nueva escala posee validez concurrente.

Además de estos análisis para validar el instrumento de medición se le pueden efectuar otras pruebas que depende su aplicación de:

- a) El nivel de medición de las variables.
- b) La manera de cómo se haya formulado la hipótesis.
- c) El interés del investigador.

El investigador busca en primer término describir sus datos, donde puede utilizar la estadística descriptiva. Estos tipos de análisis pueden verse: en el (anexo # 13).

Posteriormente, se ha de proceder a interpretar los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariante utilizadas. Los criterios en los que debe fundamentarse, principalmente, toda conclusión final son la objetividad y rigurosidad de forma que no se produzcan sesgos en la evaluación de la información debido a factores subjetivos. Estos resultados confirmarían o refutarían las hipótesis planteadas, permitirían llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de posteriores investigaciones.

Para la interpretación de los datos procesados se pueden emplear además una serie de técnicas de análisis estadístico, como son las que se mencionan y describen en el (anexo # 12) (Continuación).

Técnicas: Paquetes de software de procesamiento estadístico como SPSS, MINITAB, SAS, EPINFO, STAR GRAPF, WINQSB, Microsoft EXCEL.

Presentar los resultados o informe final.

Por último, todo el proceso de investigación, desde el planteamiento del problema a investigar hasta la metodología seguida, los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas, se recogerá en un informe escrito que supondrá la síntesis de todo el proceso investigador.

Este paso en el proceso de una investigación de mercado consiste en preparar y presentar el informe final - una de las más importantes fases de toda investigación de mercado. Su importancia no puede menospreciarse, porque es el informe, o su presentación, el que comunica de modo apropiado los resultados del estudio.

Todo investigador debería saber o dialogar con el cliente en caso que fuera para un cliente, para determinar qué es lo que exactamente quiere tratar en su investigación y cómo quiere llevarla a cabo. Sin embargo, hay secciones estandarizadas ampliamente aceptadas de un informe de investigación de mercado, tales como la introducción, la metodología, los resultados. Se podrían incluir gráficos de ordenador para representar visualmente la información. Los gráficos son valiosos vehículos de comunicación cuando los gerentes quieren tomar decisiones a partir de los resultados de la investigación. Estos gráficos permitirían a la gerencia tomar nota de los giros en el comportamiento de su mercado objetivo.

A veces, los investigadores no sólo realizan un informe escrito, sino que también realizan una presentación oral a su cliente de los métodos de investigación utilizados para llevar a cabo el estudio así como los descubrimientos encontrados. Normalmente, la presentación conlleva transparencias, diapositivas o incluso presentaciones multimedia con videoprojector.

Técnicas: Tesis, informes, reportes, animaciones en POWERPOINT, transparencias, documentos específicos, tablas, gráficos, entre otros.

Conclusiones.

1. Después de una revisión bibliográfica sobre las etapas de Investigación de Mercados emitidas por diversos autores, se pudo constatar que en sentido general existe diferencia en cuanto el número de etapas, pero no en cuanto al contenido de estas, que es lo principal para ser usada en una investigación.
2. Partiendo del análisis de cada una de las etapas planteadas por los autores tratados, se hace una propuesta de 9 pasos bien detallados, los cuales se consideran como idóneos para personas que se inicien en la Investigación de Mercado.
3. La buena correlación entre los pasos destinados a la elaboración del Marco Teórico de la investigación, donde se define entre otros aspectos: “Problemas, Hipótesis, Objetivos, Variables y Cronograma “, son el punto de partida para garantizar que una investigación tenga la organización y concordancia requerida entre lo que se plantea y lo que se pretende obtener, de forma tal que el trabajo de campo proporcione la información necesaria para la solución del problema.

Bibliografía

1. Aaker, D.A. Day, G.S. Investigación del mercado. American Marketing Association; 1982.
2. Bello, L.; Vázquez, R. y Trespacios, J.A. *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. (2. ed.) Civitas. (1996).

3. Colectivo de Autores, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado. Tercera Edición. Parte I, II, III y IV. (s/a).
4. Colectivo de Autores, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado. Tercera Edición. Parte V, VI y VII. (s/a).
5. Colectivo de Autores, Metodología de la Investigación. [En línea] 2004. [Consultado 15 marzo 2004]; Disponible en:
http://bioetica.bioetica.org/investigando2.htm#_Toc24021766
6. Colectivo de Autores, Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Impreso en la Empresa Gráfica Haydee Santamaría, Palma Soriano. (s/a).
7. Deusto Luque, T. *Investigación de Mercados: Fundamentos*. Ariel. (1997).
8. Deusto. Zikmund, W.G. *Investigación de mercados*. Prentice Hall (6. ed). (1998).
9. Ferran Aranza, M. *SPSS para WINDOWS. Programación y Análisis Estadístico*. McGraw-Hill. (1997).
10. González, Guitián, Carlos. Requisitos uniformes de los manuscritos, Referencias bibliográficas. Biblioteca del Complejo Hospitalario "Juan Canalejo" de A Coruña (España) [En línea] 2004; [Consultado 15 mayo 2004]. Disponible en:
biblioteca@fisterra.com - guitian@canalejo.org
11. González Muñoz Rafael. Investigación de Mercados II. © Centro de Estudios Financieros. España. [En línea] 2004. [Consultado 25 enero 2004]; Disponible en:
<http://www.google.com/search?q=Investigaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es&lr=&ie=UTF-8&oe=UTF-8&start=20&sa=N>
12. González Muñoz Rafael. Marketing en el Siglo XXI. © Centro de Estudios Financieros. España. [En línea] 2004. [Consultado 30 enero 2004]; Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com>
13. Hague, P .N. y Jackson P. *Como hacer investigación de mercados*. (1994).
14. Jáuregui Alejandro; López Carlos; Salinas Oscar Javier. Investigación de Mercados I. España. [En línea] 2004. [Consultado 4 febrero 2004]; Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

15. Juran, J.M. Manual de control de la calidad. Edit. Mc Graw-Hill. (1981).
16. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall. México. Pp. 265-274. (1998).
17. Kotler, P. A generic concep of Marketing. Vol36.p.46, 54, Abril. (1972).
18. Kotler, P. Pricinples of Marketing. Edit. Prentice Hall. Englewood. (1980).
19. Kotler, P. Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planificación, Implementación y Control. Edit. Prentice Hall. 3^{ra} edición. (1992).
20. Kotler, P . Fundamentos del Mercado. 4^{ta} edición, Junio. (1999).
21. Kotler, P . Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planificación, Implementación y Control. Edit. Prentice may. 8^{va} edición. Enero. (2000).
22. Lambin, J.J. Marketing Etratégico. Edit. Mc Graw-Hill. (1987).
23. Lehmann, D.R. *Investigación y Análisis de Mercado*. CECSA. (1993).
24. Ortega Martinez, E. *Manual de Investigación Comercial*. Pirámide. (2. edición). (1992).
25. Sierra Bravo, R. *Técnicas de Investigación Social*. Paraninfo (7. ed. revisada). (1991).
26. Soler, P. y Perdiguier, A. *Practicas de Investigación de Mercados*. (1992).
27. Staton, W.J. Fundaments of Marketing. Edit. Mc Graw-Hill. USA. (1987).