

CONSIDERACIONES TEÓRICAS ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Lic. Marie López Cruz¹, MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela², Dr. C. Jensy Tanda Díaz³,
Dr.C. Roberto C. Pons García⁴, Dayana García Almaguer⁵, Alejandro Calderón
Castillo⁶, Jhon Secada Blanco⁷.

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.
marie.lopez@umcc.cu

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.
yanlis.rodriguez@umcc.cu

3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. jensy.tanda@umcc.cu

4. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. roberto.pons@umcc.cu

5. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. dayana.garcia@umcc.cu

6. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. alejandro.calderon@umcc.cu

7. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. jhon.secada@umcc.cu



Resumen

La investigación de mercados constituye un proceso mediante el cual la empresa se mantiene actualizada sobre lo que acontece en el mercado. Permite conocer al cliente para conceptualizar productos y servicios en función de sus características, necesidades, deseos, preferencias. El presente trabajo tiene como objetivo: proporcionar un conjunto de consideraciones teóricas sobre la investigación de mercados. Para ello, se parte de la conceptualización del término mercado para posteriormente definir la investigación de mercados a partir del criterio de autores destacados. También se explica el procedimiento para llevar a cabo este tipo de investigación a partir del criterio de los autores. Todos estos elementos permiten concluir sobre la importancia de este proceso, sobre todo en la actualidad.

Palabras claves: Investigación de mercados; Cliente; Productos; Servicios.

Introducción

El entorno actual en que operan las empresas se caracteriza por ser inestable, al estar en constante cambio. Esto se debe fundamentalmente a la globalización unido a la crisis económica mundial. Además, el desarrollo científico tecnológico, y por ende, de las tecnologías de la información y el conocimiento proporcionan al cliente más información sobre qué productos adquirir, a qué precio, en qué lugar, y permiten desarrollar comparaciones en cuanto a estos aspectos, así como a la calidad de los productos. Consecuentemente, los clientes se han vuelto cada vez más selectivos y la competencia cada vez más fuerte. Ya el problema deja de ser producir y producir, pues se necesita algo más para que toda esa producción se venda. La orientación al marketing en las empresas de hoy reviste en una ventaja competitiva, si se analiza la situación antes descrita. Pero cualquier empresa cuyo centro de atención sea el cliente, cuya filosofía se base en el marketing como un elemento fundamental para atraer y retener clientes, debe conocer, estudiar, investigar el mercado. La investigación de mercados constituye un proceso sistemático de recopilación de datos sobre el mercado a decir de Hair; Bush y Ortinau (2010). Algunas preguntas como: ¿existe alguna oportunidad o amenaza en el mercado?, ¿qué segmentos de mercado son más atractivos?, ¿qué producto demandan los clientes?, ¿en qué medida el producto satisface el mercado meta?, entre otras, revelan cuestiones muy importantes para la entidad, y es posible determinarlas mediante la investigación de mercados. Al tomar en cuenta estos aspectos, la presente investigación se centra en proporcionar un conjunto de consideraciones teóricas en torno a la investigación de mercados y se explica el procedimiento a seguir para desarrollar este tipo de estudios en base al criterio de autores destacados en la literatura.



Desarrollo

Investigación de mercados.

El mercado ha evolucionado paralelo al desarrollo de la humanidad. El hombre, para satisfacer sus necesidades se ha visto obligado a realizar el intercambio. En sus inicios, existía el trueque y luego el surgimiento del dinero devino en un impulso a los mercados. En la tabla 1 se presentan las definiciones de mercado según el criterio de autores, que permiten a la autora elaborar una definición propia: el mercado es el lugar donde interactúan la oferta y la demanda, y se determinan los precios. Desde el punto de vista del *marketing*, puede definirse como los compradores reales y potenciales de un producto, o sea, incluye a aquellos consumidores que están dispuestos a adquirir el producto y a los que lo adquieren. Por otra parte, existen diversas clasificaciones para agrupar los tipos de mercado las cuales se muestran en la tabla 2.

La investigación de mercados surge hacia la primera mitad del siglo XX, y es específicamente en el período 1910-1920 en que se reconoce su comienzo formal. En sus inicios, se centró principalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción; entre los años 1930 y 1940 esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución y a partir de los años 40 se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. (King, 1965; Yero, 2010). Por lo que es posible plantear que se desarrolló paralelo al *marketing*. La tabla 3 muestra las definiciones de investigación de mercados de los diferentes autores.

Tabla 1: Definición de mercado según criterio de autores.

Autor	Definición
Bonta; Farber (1994)	Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.
Mankiw (2002)	Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.
Kotler et al. (2004)	Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un



	deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.
Stanton; Etzel y Walker (2004)	Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.
Pindyck; Rubinfeld (2008)	Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Tipos de mercados según criterio de autores.

Clasificación	Tipos	Explicación	Autor
Desde el punto de vista geográfico	Mercado internacional	Se encuentra en uno o más países en el extranjero.	Fischer y Espejo (2004), Thompson (2006)
	Mercado nacional	Abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.	
	Mercado regional	Es una zona geográfica determinada libremente que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.	
	Mercado de intercambio comercial al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo	



		dentro de una ciudad.	
	Mercado metropolitano	Área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.	
	Mercado local	Se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.	
2. Según el tipo de cliente.	Mercado del consumidor	Los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.	Fischer y Espejo (2004), Thompson (2006)
	Mercado del productor o industrial	Formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.	
	Mercado del revendedor	Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.	



	Mercado del gobierno	Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.	
3. Según la competencia establecida.	Mercado de competencia perfecta	Tiene dos características principales: 1) los bienes y servicios que se ofrecen en venta son homogéneos y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.	Romero (1997), Thompson (2006)
	Mercado monopolista	Sólo hay una empresa en la industria. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.	
	Mercado de competencia imperfecta	Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta: Mercado de Competencia Monopolística: es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero	



		<p>no idénticos.</p> <p>Mercado de Oligopolio: es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores.</p>	
	<p>Mercado de monopsonio</p>	<p>Se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:</p> <p>Duopsonio: cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda</p> <p>Oligopsonio: cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.</p> <p>Competencia Monopsonista: se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí</p>	



		otorgando algunos favores a los vendedores.	
4. Según el tipo de producto	Mercado de productos o bienes	Formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.	Romero (1997), Thompson (2006)
	Mercado de servicios	Conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.	
	Mercado de ideas	Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea".	
	Mercado de lugares	Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos	



		lugares, recrearse.	
5. Según el tipo de recurso.	Mercado de materia prima	Conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios	Kotler (2001)
	Mercado de fuerza de trabajo	Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.	
	Mercado de dinero	Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la	



		posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Definición de investigación de mercados según autores.

Autor	Definición
Chisnall (1996)	Tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes
Malhotra (1997)	Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia
Kotler (2002)	El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de <i>marketing</i> específica que enfrenta la empresa
Sandhusen (2002)	Es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia
Randall (2003)	La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de <i>marketing</i>



Kotler; Bloom y Hayes (2004)	Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.
Thompson (2007)	Es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.
Kotler (2008)	Es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia.
Malhotra (2008)	Dedica su campo de acción a la recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de mercadotecnia
Fisher (2011)	Es el proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política del mercado.

Fuente: Elaboración propia

En base a estos criterios la autora define que la investigación de mercados es el proceso de recopilación, análisis y evaluación de datos referidos al mercado. Por otra parte, existe una amplia gama de criterios en torno a la clasificación de la investigación de mercados, por lo que constituye un tema un poco polémico dado que se encuentran notables diferencias en la bibliografía. A continuación, la tabla 4 muestra dichas clasificaciones teniendo en cuenta el criterio de varios autores.

Tabla 4: Clasificación de la investigación de mercados.



Autor	Clasificación	Tipos de investigación de mercados
Parelló (2005)	1.Por el tipo de información utilizada	<p>Estudios de gabinete/ de despacho/ análisis documental: utilizan exclusivamente la información procedente de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes externas secundarias.</p> <p>Estudios de campo: se realizan exclusivamente con la información procedente de las fuentes externas primarias.</p> <p>Estudios mixtos: utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinete y de los estudios de campo.</p>
	2.Por la naturaleza de la información	<p>Estudios cualitativos: utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, actitudes, creencias, y motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana.</p> <p>Estudios cuantitativos: utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. Tratan de responder a las interrogantes de cuánto, dónde y cómo, magnitudes que pueden medirse objetivamente.</p> <p>Estudios mixtos: se realizan con la información cualitativa y cuantitativa.</p>
	3.Por los objetivos perseguidos	Da lugar a una amplia gama de tipos de estudio, tanto por áreas de investigación como por aspectos específicos objeto de análisis.



	<p>4. Por la técnica de recogida de información (se refiere a los estudios que utilizan información procedente de las fuentes externas primarias)</p>	<p>Estudios que descansan en las siguientes técnicas: encuestas ad hoc, encuestas tipo omnibus, paneles, observación, experimentación, pseudocompra, entrevistas en profundidad, técnicas de grupo, técnicas proyectivas.</p>
	<p>5. Por la función que cumplen</p>	<p>Estudios descriptivos: se realizan para mostrar lo que está ocurriendo en un determinado sector o mercado, a fin de obtener una información amplia, pero poco profunda en la que se describan las relaciones, estructuras, comportamientos y consumo existentes, de forma que se tenga una información de base del mercado considerado.</p> <p>Estudios exploratorios: tienen como fin principal localizar problemas y oportunidades potenciales para la empresa, así como comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación más convenientes.</p> <p>Estudios explicativos: se tratan de determinar y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno, de forma que puedan poner de manifiesto las relaciones de causa y efecto entre estas variables.</p> <p>Estudios de control: encaminados a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. Pueden servir para informar sobre las eventuales desviaciones que tengan lugar entre los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, facilitando así la introducción de las medidas correctoras oportunas.</p>



Malhotra(2008)	1.Para identificar problemas de mercado	<p>Investigación de mercados potenciales.</p> <p>Investigación sobre participación de mercados.</p> <p>Investigación sobre las características del mercado.</p> <p>Investigación sobre análisis de ventas.</p> <p>Investigación sobre pronósticos.</p> <p>Investigación sobre tendencias de los negocios del sector.</p>
	2.Para solucionar problemas de mercado	<p>Investigación sobre segmentación.</p> <p>Investigación sobre producto.</p> <p>Investigación sobre promoción.</p> <p>Investigación sobre distribución</p>
C.E.E.I Galicia, S.A (2010)	En función de los objetivos planteados	<p>Lanzamiento de una nueva línea de actividad: es habitual la realización de estudios de mercado con el fin de analizar la aceptación de un producto o servicio en el mercado. El conocimiento de los factores de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar la oferta y de que ésta cumpla las exigencias del mercado.</p> <p>Entrada en un nuevo mercado: es habitual que muchas empresas decidan ampliar su mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Las diferencias sociales, políticas y económicas obligan a muchas empresas a conocer previamente su mercado objetivo, con el fin de adaptarse a éste.</p> <p>Evaluación de las causas del descenso de ventas en la empresa: la mayoría de las</p>



		<p>empresas deben enfrentarse, antes o después, a situaciones financieras conflictivas, lo que obliga en muchos casos a investigar las causas de dicha crisis, con el fin de hacer un diagnóstico que contribuya a tomar las decisiones acertadas.</p> <p>Impacto de una campaña publicitaria: son muchas las empresas que realizan importantes inversiones en publicidad, lo que requiere que ésta tenga los efectos esperados. Mediante la realización de un estudio de mercado es posible medir o predecir el impacto que una campaña de publicidad puede tener en las ventas de un producto o servicio.</p> <p>Modificación de un producto: la fuerte competencia en los mercados obliga a muchas empresas a desarrollar nuevos productos o servicios o a mejorarlos, lo que implica tener que conocer las necesidades cambiantes de los clientes para afrontar de mejor forma la competencia.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Etapas administrativas de la investigación de mercados.

La investigación de mercados, como cualquier investigación, está sujeta a una serie de etapas que permiten su éxito, según Kotler (2008) estas son:

Planeación: todas las actividades de la empresa están orientadas hacia el consumidor y la investigación de mercados se encarga en esta etapa de definir el mercado en cuanto al tipo de clientes, sus gustos, preferencias, necesidades y deseos; las características del producto que son importantes para ellos; sus actitudes y motivos de compra; cómo usan y evalúan los productos; cómo les satisface los productos y servicios actualmente disponibles.

Ejecución: en esta etapa, la investigación de mercados contribuye a tomar decisiones más óptimas respecto a la segmentación de mercados, a las características del producto, a las estrategias de fijación de precios, a los canales de distribución y a las estrategias de comunicación. La finalidad de esta etapa, es determinar la alternativa más conveniente que permita a la empresa lograr el éxito esperado en el mercado.



Control: la investigación de mercados se aplica nuevamente al final del proceso administrativo, con el fin de evaluar el plan y comparar los resultados con los objetivos trazados por los responsables de mercadotecnia. En este sentido la investigación de mercados como herramienta de control reinicia el proceso administrativo de las actividades de la mercadotecnia.

A partir de lo expuesto anteriormente la autora considera que:

- Es esencial la planeación de la investigación de mercados, por lo que hay que tener en cuenta el volumen de información, el costo de su realización, así como la variedad de los análisis pertinentes que se pueden desarrollar para el logro de los objetivos propuestos.
- La ejecución es la etapa en que se lleva a cabo realmente el proceso planificado previamente, es el estudio en sí.
- El control no es por última menos importante, ya que es una etapa fundamental, pues permite comparar los resultados obtenidos con los planificados y evaluar el desenvolvimiento de la investigación, de forma que se obtengan mejoras posteriormente.

El proceso de investigación de mercados.

El proceso de investigación de mercados está constituido por una serie de pasos que permiten a los especialistas del *marketing* organizar el curso de la investigación de forma tal que esta sea exitosa, así como conocer la información pertinente sobre el mercado en que opera una entidad determinada, lo que a su vez facilita la toma de decisiones. El conjunto de estos pasos constituyen el procedimiento para llevar a cabo la investigación de mercados y existen diversos criterios en relación con este tema, los cuales se presentan en la tabla 5.

Tabla 5: Procedimiento para la investigación de mercados según autores.

Autor	Pasos para la investigación de mercados
Bello; Vázquez y Trespalcios (1993)	Establecer las necesidades de información. Especificar los objetivos de la investigación. Establecer las exigencias de la información.



	<p>Valor estimado de la información.</p> <p>Diseñar un plan de investigación.</p> <p>Recogida de información</p> <p>Análisis de la información.</p> <p>Interpretación de los resultados y presentación del informe</p>
Kinnear y Taylor (1998)	<p>Establecer la necesidad de información</p> <p>Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.</p> <p>Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.</p> <p>Desarrollar el procedimiento de recolección de datos</p> <p>Diseñar la muestra.</p> <p>Recopilar los datos</p> <p>Procesar los datos</p> <p>Analizar los datos</p> <p>Presentar los resultados de la investigación</p>
Cohen y Lawrence (1999)	<p>Establecer las necesidades de información.</p> <p>Objetivos de la investigación y necesidad de información.</p> <p>Tipo de investigación de mercado.</p> <p>Fuentes de datos</p> <p>Diseño de la muestra</p> <p>Medición y causalidad</p> <p>Recopilación de información</p> <p>Procesamiento de datos</p>



	<p>Análisis de datos</p> <p>Presentación de los resultados</p>
Kotler (2001)	<p>Definición del problema e investigación de los objetivos</p> <p>Desarrollo del plan de investigación</p> <p>Recolección de la información</p> <p>Análisis de la información</p> <p>Presentación de resultados</p>
Bernal (2005)	<p>Definición del problema</p> <p>Definición de los objetivos de la investigación</p> <p>Desarrollo del plan de investigación</p> <p>Recogida de la información</p> <p>Análisis de la información</p> <p>Presentación de los resultados</p> <p>Cronograma de ejecución y control</p>
Universidad de Extremadura (2005)	<p>Formulación del problema</p> <p>Determinación del diseño</p> <p>Preparación</p> <p>Trabajo de campo</p> <p>Procesamiento de información</p> <p>Tabulación y análisis</p> <p>Comunicación del informe</p>



Thompson (2006)	<p>Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados</p> <p>Diseño del plan de investigación de mercados</p> <p>Recopilación de datos</p> <p>Preparación y análisis de datos</p> <p>Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados</p>
Malhotra (2008)	<p>Definición del problema</p> <p>Desarrollo de un planteamiento del problema</p> <p>Formulación de un diseño de investigación</p> <p>Trabajo de campo o recopilación de los datos</p> <p>Preparación y análisis de los datos</p> <p>Preparación y presentación del informe</p>
C.E.E.I Galicia, S.A (2010)	<p>Establecer los objetivos</p> <p>Determinar las necesidades de información para el cumplimiento de los objetivos</p> <p>Recopilación, tratamiento y análisis de la información obtenida</p> <p>Elaborar el informe final</p>



Yero (2010)	<p>Establecer la necesidad de información</p> <p>Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Fuentes de datos</p> <p>Diseño y selección de la muestra</p> <p>Recopilar los datos</p> <p>Procesamiento y análisis de datos</p> <p>Presentación de los resultados</p>
Hair, Busch y Ortinau (2010)	<p>Determinar el problema de investigación</p> <p>Seleccionar el diseño de la investigación</p> <p>Ejecutar el diseño de la investigación</p> <p>Comunicar los resultados de la investigación</p>
Guía de apoyo al emprendedor de la CEEI Ciudad Real	<p>Definición del problema.</p> <p>Análisis previo de la situación actual:</p> <p>Interno (de recursos propios y disponibles; de costes; <i>marketing mix</i>; determinar mercado potencial; estudio de actitudes y expectativas del público)</p> <p>Externo (análisis del sector y mercado de referencia; índice de saturación del mercado potencial; análisis socioeconómico del mercado potencial; expectativas del mercado y ciclo de vida del producto; análisis estratégico de la competencia.)</p> <p>Análisis DAFO.</p> <p>Definición de objetivos</p>



	<p>Tipo de información disponible:</p> <p>Fuentes internas (primarias o secundarias).</p> <p>Fuentes externas (primarias o secundarias).</p> <p>Elección de la muestra.</p> <p>Tipo de técnicas a utilizar.</p> <p>Cuantitativas.</p> <p>Cualitativas.</p> <p>Recogida y elaboración de datos.</p> <p>Interpretación de datos.</p> <p>Elaboración y presentación del informe final.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

De forma general, se aprecia que los autores coinciden en el contenido de los mismos; no obstante, la autora considera analizarlos teniendo en cuenta el criterio ofrecido por Kotler (2001), según el cual, como ya se ha mencionado, el proceso de investigación de mercados efectiva implica 5 pasos:

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación: en la definición del problema se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo. (Malhotra, 1997)

Una vez que se ha definido el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados de forma clara para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción. Estos responden a la pregunta: ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto? y se formulan en infinitivo. Además, son de tipo general y procesal. Los generales, reflejan los resultados generales que se esperan obtener con la investigación, mientras que los procesales, indican los resultados parciales que se obtienen como parte del proceso mismo de la investigación. El conjunto de objetivos procesales permite arribar al objetivo general (Hernández Sampieri, 2010).



2. Desarrollo del plan de investigación: el plan de investigación requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto. (Kotler, 2001)

Es muy importante definir el diseño de investigación que se va a realizar. Según Malhotra (1997) este es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. El diseño de la investigación puede ser:

- Investigación exploratoria (cualitativa): consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, su objetivo consiste en familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real e investigar problemas del comportamiento humano (Hernández Sampieri, 2010).
- Investigación causal: es útil cuando se desean conocer causas y efectos. La técnica utilizada es la experimentación y a través de experimentos se pretende manipular variables que se trabajarán sobre grupos de control, por lo tanto en un experimento es posible hablar de variables controlables o independientes, variables dependientes en las que se miden u observan los efectos. (Kotler, 2008)
- Investigación descriptiva: cuando se requieren conocer las características o funciones de un mercado. Las técnicas utilizadas en este tipo de investigación dependen del diseño que se requiera, en el caso de tratarse de una investigación de tipo transversal, las técnicas recomendadas son la observación o bien la encuesta, pero si se habla de una de una investigación de tipo longitudinal, entonces se suele recurrir a la técnica del panel de consumidores o bien a los estudios de cohortes. (Kotler, 2008)

Tanto la investigación causal como la descriptiva constituyen diseños de investigación concluyentes o cuantitativos.

3. Recolección de la información: según Chisnall (1996) los dos tipos principales de datos a obtener se clasifican como:
 - Datos primarios: es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios.

Según Parelló (2005), los datos primarios se clasifican como:

- ✓ Información primaria interna: cuando se obtiene en la propia empresa.



- ✓ Información primaria externa: cuando se obtiene en el entorno.
 - Datos secundarios: también conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).
4. Análisis de la información: luego de obtenidos los datos, se procesan y analizan para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas. (Kotler y Armstrong, 2003)
 5. Presentación de resultados: este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong (2003), el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Importancia de la investigación de mercados.

El punto de partida de la disciplina del *marketing* radica en las necesidades y deseos humanos (Kotler, 2001). Ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores para luego establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar. El *marketing* es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales, pues permite la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta, obteniéndose una utilidad por parte de la empresa. (Thompson, 2006)

A razón de lo expresado por Kotler (2001) y Thompson (2006), la autora considera que en la actualidad el *marketing* adquiere gran significación, por lo que es una necesidad aplicarlo para el logro de los objetivos empresariales.

En el caso de la investigación de mercados, hay que resaltar que el *marketing* se nutre de esta, de ahí que adquiera gran importancia, pues permite mediante la recopilación, análisis y evaluación de datos referidos al mercado, conocer a fondo sus características. Puede decirse, por tanto, que pone a la entidad en contacto directo con el entorno en que opera, lo cual produce una retroalimentación que facilita y optimiza la toma de decisiones, así como la satisfacción del consumidor. Esto es fundamental, sobre todo si se tiene en cuenta que en la actualidad las empresas operan en condiciones de riesgo, dado los efectos de la globalización y la crisis económica que hacen el entorno inestable, muy cambiante. En adición, el desarrollo científico – tecnológico desencadena la obsolescencia de productos y servicios en cortos períodos y los consumidores son cada vez más exigentes al demandar productos y servicios con más calidad. Así, el éxito de las empresas del mundo actual depende de que estudien constantemente el mercado con el fin de anticiparse a sus



requerimientos, a la demanda, y crear una oferta que absorba perfectamente esa demanda. La investigación de mercados permite el desarrollo de un enfoque empresarial de orientación al cliente, por lo que es esencial para el cumplimiento de los objetivos del *marketing*.

Conclusiones

Es posible concluir que la investigación de mercados constituye un tema fundamental y pertinente, sobre todo en los momentos actuales en que las empresas necesitan obtener cada vez más información sobre sus clientes para desarrollar aquellos productos o servicios que satisfagan sus necesidades de manera que se obtenga una utilidad a cambio. Por ello, el proceso de investigación de mercados ha de planearse cuidadosamente, ejecutarse y controlarse, de forma tal que se logren los propósitos de la organización.



Bibliografía

- BELLO, L; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. *Investigación de mercados y estrategias de marketing*, Madrid, Editorial Cívitas, 1993.
- BERNAL, M. *Procedimiento para desarrollar estudios de mercado en organizaciones*, [en línea], 2005, [consulta: 14 de diciembre del 2014], Disponible en: http://www.degerencia.com/articulo/procedimiento_para_desarrollar_estudios_mercados_en_organizaciones
- BONTA, F. y FARBER, M. *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Grupo Editorial Norma, 1994.
- CEEI Galicia, S.A. *Manuales Prácticos de la PYME. Como realizar un estudio de mercado*. [en línea], 2010 [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>.
- CEEI. *Guía de apoyo al emprendedor* [en línea], 2010 [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf.
- CHISNALL, P. *La Esencia de la Investigación de Mercados*, Editorial Prentice Hall, 1996.
- COHEN, L. y LAWRENCE, M., *Research Methods in Education* (5a edición), Londres, Editorial Mc Graw Hill, 1999.
- FISCHER, L. y ESPEJO, J. *Mercadotecnia* (3era edición), Mc Graw Hill, 2004.
- HAIR, J; BUSH, R; ORTINAU D. *Investigación de Mercados* (4a edición), México, Editorial Mc Graw Hill, 2010.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. *Metodología de la investigación*., Colombia, 1997.
- KINNEAR, T y Taylor, J. *Investigación de Mercados* (5ª edición), México, Mc Graw Hill International, 1998.
- KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8va edición), Pearson Educación, 2001.
- KOTLER, P et al. *Marketing* (10ª edición), Editorial Pearson Prentice Hall, 2004.



- KOTLER, P. *Fundamentos de Marketing* (8ª edición), México, Editorial Prentice Hall, 2008.
- MALHOTRA, N. *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (2a edición), Editorial Prentice Hall, 1997.
- MALHOTRA, N., *Marketing Research* (5ª edición), México, Editorial Prentice Hall, 2008
- MANKIW, G. *Principios de Economía* (2a edición), Madrid, Editorial McGraw Hill Interamericana, 2002.
- PARELLÓ, J. *Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos*, Ciudad de La Habana, Universidad de La Habana, 2005.
- PINDYCK, R; RUBINFELD, D. *Microeconomía* (4a edición), La Habana, Editorial Félix Varela, 2008.
- RANDALL, G. *Principios de Marketing* (2a edición), Thomson Editores Sapin, 2003.
- ROMERO, R. *Marketing*, Editora Palmir E.I.R.L, 1997.
- SANDHUSEN, R. *Mercadotecnia* (1a edición), Compañía Editorial Continental, 2002
- STANTON W., ETZEL M. y WALKER B. *Fundamentos de marketing* (13a Edición), Mc Graw Hill, 2004.
- THOMPSON, I. *El Proceso de la Investigación de Mercados* [en línea], 2006, [consulta: diciembre 8 del 2014], Disponible en: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
- THOMPSON, I. *Tipos de mercado*, [en línea], 2006, [consulta: diciembre 8 del 2014], Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. *Guía para realizar una Investigación de Mercados* [en línea], 2005 [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>
- YERO, O. *La Investigación de mercado como subfunción del Marketing. Contribuciones a la Economía*, [en línea], 2010, [consulta: diciembre 8 del 2014], Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010b/>

