

Proceso de Investigación

INTRODUCCIÓN

Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en el que los gustos de los consumidores se modifican constantemente, es decir un entorno en permanente cambio.... De esta manera los empresarios buscan la ayuda del proceso de investigación de Mercado.

La Investigación de Mercados es un medio clave para comprender ese entorno. Maholtra define a la investigación de Mercado como la tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en cualquier naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo.

Este trabajo constará de varias partes en donde se explicarán la perspectiva de información que adopta este proceso. Se definirá el término y se conocerán sus etapas y los tipos de investigadores involucrados en el estudio, con el fin de conocer las diferentes formas de llevar a cabo una investigación como ésta y conocer de qué manera podemos utilizar los recursos humanos para su realización.

Se da una panorámica de las cuatro fases básicas de este proceso y las tareas de cada una, así como las actividades y preguntas que preocupan al investigador en cada etapa respectivamente.

CONTENIDO

PROCESOS DE INVESTIGACIÓN

A. ASPECTOS GENERALES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. La nueva imagen del proceso de investigación de mercados

A medida que las empresas prosperan y maduran en el nuevo milenio, quienes toman las decisiones de marketing enfrentarán dificultades, problemas y oportunidades nuevas y más complicadas en los ámbitos legal, político, cultural, tecnológico y competitivo, que repercuten

directamente en sus operaciones. Existen varios factores ambientales esenciales que ejercerán una influencia significativa en la naturaleza cambiante de la investigación de mercado en años próximos. En primer lugar, el factor de *más* influencia, así como el impulsor fundamental de la nueva economía, es la **Internet**. Los rápidos avances tecnológicos asociados con la Internet y su veloz generalización en todo el mundo será el motor de muchos cambios actuales y futuros en cuanto a la forma de realizar investigaciones. La Internet ha producido una revolución en la forma en que ven el mundo quienes toman las decisiones, los expertos de marketing y los investigadores.

Aquí los **datos secundarios** son información histórica o estructuras de datos recolectadas e integradas para un problema de investigación u oportunidad anterior y distinta de la actual. En contraste, los **datos primarios** representan estructuras de variables recolectadas y armadas en concreto para una investigación u oportunidad actual y que se interpretan por primera vez. Algunos expertos se refieren a los datos primarios como estructuras de datos de "primera mano". Además, la tecnología de la Internet tiene un efecto en los rápidos avances y cambios en las tecnologías de comunicación interactiva de marketing.

Estas tecnologías de comunicación han incrementado la necesidad de los investigadores de adquirir capacidades nuevas en tecnología de bases de datos, así como habilidades administrativas de la información e interpretación de datos. Más aún, quienes toman las decisiones de marketing exigen plazos más cortos para la adquisición y recuperación de datos. Así, los investigadores de mañana enfrentarán el reto de crear métodos más confiables de adquisición y recuperación de datos en línea.

2. Principales factores ambientales que influyen en las prácticas de investigación de mercado del nuevo milenio

Entre los principales factores ambientales que tienen efecto en la investigación de mercado se pueden mencionar:

2.1. Internet y comercio electrónico

Se refiere a la revolución en los métodos de recolección de datos e información. Los adelantos de la Internet han fomentado el alejamiento del análisis de datos puros en aras de los entornos de administración de información e interpretación de datos secundarios.

Ejemplos: mayor énfasis en las estructuras de datos secundarios incremento en la necesidad y la integración de las bases de datos tecnológicas tradicionales y en línea; menores tiempos de adquisición y recuperación; mayor eficiencia de los sistemas interactivos multimedia.

2.2. Tecnologías de guardapuestas y legislación sobre la confidencialidad de los datos

El aumento en las preocupaciones sobre el derecho a la privacidad de los consumidores, hasta qué grado puede compartirse la información de los consumidores y mayores dificultades para llegar a la gente y pedirle sus comentarios acerca de actitudes y conductas. Algunos expertos

en marketing consideran que los cambios apresurados en los perfiles demográficos de los mercados y el uso siempre creciente de **tecnologías de guardapuestas** son medios para defender la privacidad de prácticas de marketing invasoras como las ventas por teléfono, ventas directas no solicitadas, engaños y envíos masivos.

La capacidad de los investigadores para recolectar datos importantes acerca de los consumidores mediante métodos tradicionales como las encuestas por correo directo y las entrevistas telefónicas han quedado limitadas en buena medida por los mecanismos guardapuestas y recientemente por leyes que defienden la privacidad de la información que protegen los derechos de los individuos a la privacidad y norman la información que pueden y la que no pueden compartir entre compañías. Por ejemplo, el marketing directo, las ventas I por la Internet y los investigadores en línea tienen que ofrecer a los compradores y a los posibles entrevistados la posibilidad de participar o no (es decir, medidas para que los individuos puedan borrar su nombre de las listas de aquéllos). Los avances en las tecnologías de guardapuestas seguirán planteando retos a los investigadores de mercado para que encuentren alternativas para llegar a los posibles entrevistados.

Ejemplos: mayor empleo de identificadores de llamadas, contestadoras electrónicas y dispositivos de mensajes de voz; aumentos en el telemarketing invasor y engaños; leyes de privacidad de datos más rigurosas y restrictivas; obligación de incluir la posibilidad de salir de las listas.

2.3. Expansión de los mercados globales

La expansión internacional representa nuevos problemas para quienes toman las decisiones de marketing, así como oportunidades y preguntas sobre las relaciones multiculturales.

En estos nuevos mercados, tan sólo las diferencias culturales obligarán a los ejecutivos e investigadores de mercado a cambiar su enfoque del análisis de datos puros de mercado por las actividades de administración de información e interpretación de datos. Se crean problemas de las interacciones multiculturales, oportunidades e interrogantes para quienes toman las decisiones de marketing, así como nuevas dificultades de lenguaje y medición para los investigadores.

Ejemplo: diferentes necesidades y deseos de los mercados por razones culturales; diferentes requisitos de datos para la segmentación de mercados; uso de esquemas de medición distintos, pero compatibles, para la información acerca del desempeño del mercado, actitudes y conductas.

2.4. Investigación de mercado como estrategia

El lugar de la investigación de mercado ha cambiado en las estructuras organizacionales de las empresas, con más énfasis y funciones en el proceso estratégico. Quienes toman las decisiones abordan las actividades y los productos de investigación de mercado como una estrategia integral para identificar nuevas oportunidades comerciales y generar otras ideas de productos, servicios y entrega.

Estas personas comienzan a ver la investigación de mercado no sólo como el mecanismo para mejorar la información de inteligencia sobre los clientes y la administración de las relaciones con los clientes, sino también como componente crítico para recolectar y establecer estrategias de información de inteligencia competitiva. Estos cambios empresariales generan nuevas dificultades y presiones para que los investigadores de mercados se integren más con los expertos en tecnología de la información de la empresa. Las organizaciones prefieren cada vez más estructuras multifuncionales que acentúen sobre todo el establecimiento de relaciones y el compartir de información. La estructura de la organización seguirá teniendo un efecto notable en la definición de los problemas empresariales y de marketing, así como en la determinación de las necesidades de información.

En el futuro, los investigadores de mercados serán, más apropiadamente, expertos en información multifuncional. Tendrán que comprender e interpretar mejor los datos secundarios de varias funciones y ampliar su dominio de las computadoras y sus destrezas de administración de bases de datos.

Ejemplos: aprovechamiento de la investigación de mercado para establecer ARC y estrategias de inteligencia de clientes y competencia; mayor participación de los investigadores de mercado en la creación de bases de datos tradicionales y en línea.

Hay muchos factores ambientales que influyen en el proceso de investigación de mercados, pero estos elementos en particular orillan a los vendedores e investigadores a volver a pensar en la imagen que tienen de la investigación y sus tareas, desde la nueva perspectiva de la administración de la información.

Dado que todos estos factores ambientales esenciales se convierten en las fuerzas básicas de la revolución y los cambios que inciden en las prácticas actuales de la investigación de mercado, en el futuro un nombre más correcto para el proceso tradicional de investigación de mercado será el de proceso de investigación de información. La frase *investigación de información* remite a las modificaciones constantes que ocurren en el sector de la investigación de mercado y a los rápidos cambios que enfrentan quienes toman las decisiones en lo relativo a cómo realizan sus compañías las actividades internas y externas de operación y marketing.

3. Determinación de la necesidad de investigación de información

Aunque muchos textos de la materia postulan que la primera tarea consiste en que el investigador *establezca la necesidad de una investigación de mercados*, esto pone mucha responsabilidad y control en las manos de una persona que quizá no está capacitada para tomar decisiones administrativas. Quienes toman las decisiones y los investigadores tienen una educación diferente en cuanto al método para identificar y abordar problemas, preguntas y oportunidades empresariales. Hasta que quienes toman decisiones y los investigadores de mercados coincidan en su forma de pensar, la aceptación inicial de la existencia de un problema o de una oportunidad debe ser responsabilidad principal de los tomadores de decisiones, no de los investigadores.

Para evitar que las diferencias entre investigadores y quienes toman decisiones compliquen la

defunción del problema, los que deciden deben tener la responsabilidad de emprender las actividades de reconocimiento y delimitación del problema u oportunidad. Por ahora una buena regla practica es preguntarse si el problema de toma de decisión puede resolverse con información subjetiva. Si a respuesta lógica es negativa, hay que considerar o activar un proceso de investigación de información.

Más aún, si el problema no se resuelve con información subjetiva, quien toma las decisiones debe pensar en aplicar el proceso de investigación. En la mayor parte de los casos, cuando se requiere más información (primaria o secundaria) al enfrentar algún problema, los que deciden necesitan ayuda para determinar recolectar analizar e interpretar la información. La necesidad de activar el proceso de investigación procede básicamente de la capacidad de ¿quien toma las decisiones para reconocer problemas y oportunidades, así como de vigilar el ¿desempeño del mercado.

Si se acepta que se requiere tomar una decisión, surgen varias interrogantes.

La situación de decisión procede de la conciencia de que hay problemas y oportunidades de decisión o síntomas del desempeño del mercado. Un **problema de decisión** es una situación en la que el administrador no está seguro de qué camino lo llevará a cumplir determinado objetivo. En un contexto más general, la palabra *problema* se refiere a una variable independiente que hace que la organización no alcance un objetivo.

Una **oportunidad de decisión** es una situación en la que el desempeño en el mercado de la compañía puede mejorar notablemente si se emprenden actividades nuevas o se revisan las prácticas actuales. Por ejemplo, una empresa que entiende que sus clientes quieren más calidad en el servicio impondría nuevos criterios de desempeño no sólo para fomentar la calidad, sino también para mejorar la imagen general a los ojos de los clientes. El resultado de esta acción sería un aumento en los clientes preocupados por la calidad.

Los **síntomas del desempeño del mercado** son las condiciones que señalan la presencia de un problema u oportunidad de decisión. Con mucha frecuencia, los síntomas del desempeño del mercado son señales para quienes toman decisiones de marketing. Los síntomas no son lo mismo que los problemas o las oportunidades, sino resultados observables y medibles de oportunidades y problemas. Quien decide rara vez puede identificar y definir el problema o la oportunidad de decisión únicamente porque sabe de la existencia de uno o varios síntomas.

A medida que más compañías empleen equipos multidisciplinarios de toma de decisiones y acentúen el compartir la información, habrá una mayor dependencia del proceso de investigación de información, y especialmente de las tareas que se centran en recolectar, analizar y presentar los datos secundarios.

B. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN

El proceso de investigación de mercados se explica como un conjunto de 6 a 11 etapas estandarizadas comúnmente, pero se explicarán según que la clasifica en 4 fases que son:

- determinación del problema de investigación,
- elaboración del diseño apropiado de investigación
- ejecución del diseño de investigación, y
- comunicación de los resultados

Los investigadores deben verificar que cada fase se realice en orden para alcanzar la meta general de ofrecer la información necesaria a quienes toman decisiones administrativa. Cada fase debe contemplarse como un proceso aparte que consiste en una combinación de tareas integradas y procedimientos concretos. Las cuatro fases y sus tareas están regidas por el método científico.

1. Transformación de los datos puros en información

Para comprender lo que significa esta transformación es indispensable advertir que hay diferencias claras entre los términos datos puros, estructuras de datos e información.

Los **datos puros** representan las respuestas de primera mano que se obtienen sobre un objeto o tema de investigación luego de formular preguntas o de observar acciones. Estas respuestas iniciales no han sido analizadas ni tienen un significancia interpretativa.

Algunas categorías para ejemplificar los datos puros son:

1. las respuestas de un individuo en un cuestionario
2. Las palabras grabadas en una entrevista en un grupo focal
3. El total de vehículos que cruzaron cierta intersección
4. La lista de compras, por tipo de producto, en una caja registradora electrónica del supermercado local.

La **estructura de datos** representan los resultados de combinar las respuestas puras de los individuos en grupos de datos puros mediante algún procedimiento de análisis cuantitativo o cualitativo. Los resultados pueden revelar esquemas o tendencias, que serían simples o complejas. Algunos ejemplos son:

1. El promedio de veces que 500 cinéfilos se presentan en su sala de cine favorita.
2. La distribución de frecuencia de 1000 universitario que comen en varios restaurantes
3. El error muestral asociado con la satisfacción general expresada por los dueños de 205 nuevos autos Acura 3.2TL
4. Los resultados de la prueba z de comparar las diferencias en la media de los criterios de selección de hotel entre los clientes y asiduos de determinado hotel.

La **información** se obtiene de las estructuras de datos cuando alguien dedica tiempo y esfuerzo a interpretar las estructuras de datos y a asignarles un significado lingüístico. En una encuesta, los datos puros son los datos que toma el investigador para calcular la importancia promedio general de cada criterio de selección en total de entrevistados, así como de clientes nuevos y asiduos. De hecho, todas las cifras de la tabla representan estructuras de datos.

2. Interrelación de las tareas del proceso de investigación

Una vez que quienes toman las decisiones aceptan que necesitan ayuda, deben convocar al investigador de información y dirigir sus esfuerzos a la creación y ejecución de un proceso investigativo de carácter científico.

Las cuatro fases del proceso de investigación de información

Se da un panorama de las principales actividades de cada fase y en capítulos posteriores se detallan las tareas que son:

Fase I:

- Tarea 1: determinar y aclarar las necesidades de información de la administración
- Tarea 2: volver a definir el problema de decisión como uno de investigación
- Tarea 3: establecer los objetivos de investigación y determinar el valor de la información

Fase II:

- Tarea 4: determinar y evaluar el diseño de investigación y las fuentes de datos
- Tarea 5: determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra
- Tarea 6: determinar los temas y escalas de medición

Fase III:

- Tarea 7: recolectar y procesar los datos
- Tarea 8: analizar los datos
- Tarea 9: transformar las estructuras de los datos en información

Fase IV:

- Tarea 10: preparar y presentar el informe final a la administración

Antes de comenzar, es importante observar que aunque los investigadores deben seguir los pasos en orden, estas tareas y las actividades que comprenden están interrelacionadas y es posible desplazarlas e incluso omitirlas.

En muchas ocasiones, la complejidad del problema, el riesgo que plantea y la aclaración de las necesidades de información de la administración repercuten directamente en la cantidad de tareas y actividades clave que se ejecutan y en qué orden. Por ejemplo, mientras un investigador realiza ciertas actividades de la tarea 2 (perfeccionar el problema de decisión como problema de investigación), frecuentemente se descubren nuevos problemas, que no habían sido advertidos en la tarea anterior (determinar y aclarar las necesidades de información de la administración). Los nuevos descubrimientos pueden obligar al investigador a recomenzar nuevamente una tarea.

En otras situaciones, efectuar una pre-prueba de un instrumento de encuesta (la tarea 7) revelaría debilidades en el diseño de la medición escalar o de las preguntas (en la tarea 6), lo que causaría volver a evaluar las medidas de escala que se aplicarán en la recolección de los datos.

Mientras que en otras situaciones, tal vez se determine que los datos requeridos para abordar problemas de investigación podrían manejarse analizando estructuras de datos secundarios, con lo que se eliminaría la necesidad de establecer un plan muestral o de determinar un tamaño muestral. Lo importante es recordar que aunque diferentes problemas de administración requieren proyectos de investigación distintos, las buenas prácticas de investigación de información tendrán tantas semejanzas que las cuatro fases y muchas otras actividades fundamentales servirán para crear información significativa para quienes toman decisiones.

C. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN

1. Fase I: Determinación del problema de investigación

El principal objetivo de esta fase es identificar explícitamente el problema de investigación. Para conseguir este objetivo, los investigadores deben centrarse en las primeras tres tareas.

Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración

Las actividades que se dan como primer paso sirven para hacer que los investigadores y quienes toman las decisiones concuerden en que la administración acepta la necesidad de cierta información para enfrentar un problema, oportunidad o pregunta crítica sobre un Síntoma del desempeño del mercado. Por lo regular, antes de que el investigador entre en escena, quien toma las decisiones ya hizo un enunciado formal de lo que, en su opinión, trata el asunto.

En este momento, la responsabilidad del investigador es verificar que la administración especificó de manera clara y correcta el problema. El investigador emplea el principio de iceberg o un análisis situacional. Es importante que quien toma las decisiones y el investigador estén de acuerdo con la definición del problema para que el proceso de investigación arroje información útil. En colaboración con quien decide, el investigador lista los factores que podrían tener un efecto directo o indirecto en el problema o la oportunidad definidos. Ambas partes deben coincidir también acerca de la clase de información que se requiere. El investigador termina esta etapa con suficientes conocimientos de la situación para pasar a la tarea 2.

Tarea 2: Redefinir el problema de decisión como un problema de investigación

Cuando el investigador y quien toma las decisiones han identificado las necesidades concretas de información, el investigador debe volver a definir el problema en términos científicos. En general, quienes toman las decisiones operan en un contexto práctico, mientras que los investigadores están más a gusto en un marco científico.

Volver a definir el problema de decisión es el paso más crucial en el proceso de investigación, puesto que éste influye mucho en las demás tareas. La responsabilidad del investigador es volver a enunciar las variables iniciales asociadas con el problema de decisión en uno o más formatos de preguntas clave.

Cuando se redactan las preguntas de la investigación de información, cabe aplicar dos métodos para determinar el nivel de detalle con que se redactarán las preguntas. Una pregunta puede redactarse con un enfoque general que sólo incluya la categoría de los factores posibles para los que se establecen los requisitos de datos, sin especificar dichos factores por separado.

Las preguntas de investigación pueden redactarse con mucha especificidad de los requisitos de datos. Un ejemplo de la integración de las tareas es que el investigador quizás deba efectuar actividades de investigación cualitativa o exploratoria en el proceso de determinación de los aspectos fundamentales de las operaciones empresariales. Además, las actividades del investigador se centrarían en determinar qué información específica se necesitará para contestar las preguntas concretas de investigación, así como los requisitos de calidad de la estructura de datos. Luego de definir el problema de quien toma las decisiones e identificar los requisitos pertinentes de información, el investigador debe hacer una evaluación inicial sobre que fuentes ya sean primarias o secundarias, serían las más convenientes para ofrecer los datos y la información para responder las preguntas de investigación. Aunque las decisiones finales sobre las fuentes de los datos serían parte de las actividades de las tareas 4, el investigador comienza el proceso de investigación en la tarea 2. El proceso en sí y las preguntas varían entre los investigadores.

Esta tarea brinda al investigador la oportunidad de determinar si la información requerida por la administración es necesaria o no. Se debe completar esta tarea antes de continuar con la siguiente.

Tarea 3: Establecer los objetivos de la investigación y determinar el valor de la información

Los objetivos de la investigación deben desprenderse de la definición de los problemas de investigación y los requisitos de información establecidos en la tarea 2. La premisa básica es que si se consiguen los objetivos, quien toma las decisiones tendrá la información que necesita para resolver el problema.

Estos objetivos son la justificación para que la administración y los investigadores emprendan el proyecto de investigación de información. Antes de que los investigadores superen la fase I del proceso de investigación, deben verificar que se da una definición clara y completa de cada factor o variable que será incluido en el estudio. También debe haber una justificación clara de la pertinencia de cada factor.

Antes de pasar a la fase siguiente, se debe tratar de estimar el valor esperado de la información. Al culminar se debe tener respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Es posible recolectar la información?
- ¿La información dirá a quien toma las decisiones algo que ahora no sabe?
- ¿La información proveerá conocimientos importantes?
- ¿Qué beneficios se obtendrán de la información?

2. Fase II: Establecimiento del diseño de investigación apropiado

Su principal interés es preparar el diseño de investigación más apropiado para el conjunto de los objetivos. Lo conforman las siguientes tareas:

Tarea 4: determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

El diseño de la investigación es el plan maestro de la metodología con que van a recolectarse y analizarse los datos que necesita quien toma las decisiones. Determinar el diseño de investigación más apropiado es una función de los objetivos de la investigación y de los requisitos de información.

El investigador debe considerar el tipo de datos, la técnica de diseño, la metodología y los procedimientos muestrales, el calendario y el presupuesto. Todo problema debe cumplir con sus objetivos por medio de estas tres clases de diseño:

Diseño de investigación exploratoria

La investigación exploratoria se centra en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación. Entre los tres tipos de diseños de investigación, la exploratoria incorpora el menor número de características de los principios del método científico.

Entre los ejemplos de las técnicas de investigación exploratoria se encuentran las entrevistas de grupos focales, las encuestas y los estudios piloto. También puede acudir a ciertas formas de datos secundarios. A veces es intuitiva y la ejercen muchos que toman las decisiones al supervisar las medidas de desempeño del mercado que convengan a su compañía o ramo.

Diseños de investigación descriptiva

En la **investigación descriptiva** se aplica un conjunto de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan las características de una población objetivo definido o una estructura de mercado.

Se prefiere este diseño de investigación cuando los objetivos determinan el grado al que las variables de marketing se relacionan con fenómenos actuales del mercado.

El investigador busca respuestas a las preguntas cómo, quién, qué, cuándo y dónde acerca de los diversos componentes de la estructura del mercado. Los estudios descriptivos permiten a quienes toman decisiones sacar deducciones sobre sus clientes, competidores, mercados objetivos, factores ambientales y otros fenómenos de interés.

Los diseños descriptivos no consiguen resolver las preguntas sobre el porqué de un problema de investigación; sin embargo, los datos y la información que generan dan material que puede indicar una acción á quienes tienen poder de decisión.

Diseño de investigación causal

La **investigación causal** se destina a reunir datos y crear estructuras e información que permitan a quien toma las decisiones o al investigador establecer modelos de las relaciones de causa y efecto entre dos o más variables del mercado. Este diseño de investigación es la más apropiada cuando los objetivos de investigación incluyen la necesidad de comprender las razones del comportamiento de ciertos fenómenos del mercado; es decir, quien toma las decisiones debe sentir un deseo intenso de comprender qué variables de decisión o del mercado son la causa del fenómeno definido en el problema de investigación o decisión.

Sirve para comprender las relaciones funcionales entre los factores causales y los efectos pronosticados en la variable de desempeño del mercado que se estudia. Con este diseño de investigación, quienes deciden obtienen los mayores conocimientos del proceso de investigación. Además, ofrecen la oportunidad de identificar, determinar y explicar las causas de factores cruciales en el mercado, son también complicados, caros y demorados.

Entre las diversas técnicas de recolección de datos, los diseños experimentales poseen el mayor potencial para establecer relaciones causales porque los investigadores pueden estudiar los cambios en una variable cuando manipulan una o dos en condiciones controladas.

Fuentes de datos secundarias y primarias

Las fuentes de las estructuras de datos y la información que se requieren para resolver problemas de investigación o decisión son muchas.

La determinación sobre a cuál pertenecen los datos se basa en tres dimensiones fundamentales:

- la medida en que ya se tengan datos en algún formato reconocible,
- el grado en que alguien ha interpretado los datos, y
- la medida en que el investigador o quien decide comprende la razón o las razones de que se hubieran recolectado los datos.

Se clasifican en las siguientes:

- **Los datos primarios** representan datos y estructuras puras "de primera mano" que deben recibir alguna interpretación significativa. Las fuentes de los datos primarios suelen ser el resultado de algún proyecto de investigación exploratoria, descriptiva o causal que se haya valido de encuestas, experimentos u observación como técnicas para recolectar esos datos. Los primarios son datos y estructuras puras de variables, reunidos específicamente e integrados para el problema de investigación o la oportunidad actual.

- **Los datos secundarios** son estructuras de datos históricos sobre variables que se reunieron e integraron para algún problema de investigación u oportunidad diferente de la actual. Las fuentes de estas estructuras de datos se encuentran dentro de la compañía, en las bibliotecas públicas y universitarias, en sitios de la Internet o se compran a agencias especializadas en información secundaria.

Tarea 5: Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra

Si se toma la decisión de realizar alguna forma de investigación secundaria, la tarea 5, en su mayor parte, no la emprende directamente el investigador, aunque debe evaluar qué población definida es la que representan los datos secundarios y decidir si es pertinente para el problema de investigación actual. Los investigadores deben considerar seriamente las actividades de esta tarea cuando realizan estudios de investigación primaria. Para que quienes toman decisiones y los investigadores puedan sacar deducciones o hacer pronósticos sobre los fenómenos del mercado, deben comprender quién provee los datos puros y qué tan representativos son. Quienes toman las decisiones de marketing por lo regular están interesados sobre todo en identificar y resolver problemas relacionados con sus mercados objetivo. Por tanto, los investigadores tienen que identificar la **población objetivo definida** que sea pertinente.

Al dar este paso, los investigadores eligen entre dos procedimientos básicos:

- **CENSO**: El primero se llama censo de la población objetivo, y es el preferido para una población pequeña. En un **censo**, el investigador pretende preguntar u observar a todos los miembros de una población objetivo definido.
- **MUESTRA**: El segundo procedimiento, que es el preferible cuando la población objetivo definida es grande o desconocida, consiste en elegir al azar un subgrupo, o **muestra**, de todos los individuos de la población objetivo definida.

Este plan sirve como guión maestro para definir la población objetivo apropiada, identificar a los posibles encuestados, establecer la secuencia del procedimiento para obtener la muestra requerida y determinar el tamaño conveniente de ésta.

Los planes muestrales se clasifican en dos tipos generales:

- **Plan muestral probabilístico**, cada miembro de la población objetivo definida tiene una posibilidad conocida, distinta de cero, de formar parte del grupo de la muestra. El muestreo probabilístico da al investigador la oportunidad de evaluar la existencia de un error muestral.
- **Plan muestral no probabilístico** suprime la verdadera evaluación de la existencia de un error muestral y limita el carácter generalizable de cualquier información a grupos más numerosos y distintos del grupo que arrojó los datos puros originales.

El tamaño de la muestra tiene un efecto en la calidad de los datos y la posibilidad de generalizarlos. Por tanto, los investigadores deben meditar profundamente cuántas personas incluirán o cuántos objetos investigarán.

Tarea 6: Determinar las cuestiones y escalas de medición

Después de la tarea 2, en la que se vuelve a definir el problema de decisión como uno de investigación, hay que considerar la tarea 6 como el paso más importante en el proceso de investigación. Las actividades de esta etapa se centran en determinar las dimensiones de los factores que se investigan y medir las variables que sustentan el problema definido. El proceso de medición determina cuántos datos puros pueden recolectarse y con ello el monto de la información que puede deducirse de las estructuras de datos resultantes.

Dada la importancia de la medición en el proceso de generar información, los investigadores deben ser capaces de responder preguntas como las siguientes:

1. ¿Qué nivel de información se requiere de una variable?
2. ¿Qué tan confiable debe ser la información?
3. ¿Qué tan válida debe ser la información?
4. ¿Cómo se garantiza la creación de medidas de escala válidas y confiables?
5. ¿Qué dimensiones fundan los factores cruciales que se investigan?
6. ¿Deben aplicarse medidas únicas o de varios reactivos para recolectar datos acerca de las variables del estudio? Por ejemplo, los investigadores deben saber sobre qué bases o propiedades de las escalas hay que incorporar un diseño de escala para satisfacer las necesidades de información de la administración.

Aunque casi todas, las actividades de la tarea 6 se refieren y aplican al ejercicio de la investigación primaria, comprenderlas es esencial para efectuar estudios de investigación secundaria. La falta de comprensión lleva fácilmente a interpretaciones erróneas de las nuevas manipulaciones de los datos secundarios y a dar al que decide información mala, inapropiada o de poca calidad.

3. Fase III: Ejecución del diseño de investigación

En muchos sentidos, la fase de ejecución es el centro del proceso de investigación. Los principales objetivos de esta fase son elaborar todas las formas de recolección de datos, procesarlos, analizarlos y generar las estructuras apropiadas para darles una interpretación como información significativa que sirva para abordar el problema original. Para conseguir este objetivo, los investigadores tienen que centrarse en ejecutar las siguientes tareas del proceso de investigación: 7) recolectar y procesar los datos, 8) analizar los datos, y 9) transformar las estructuras de datos en información.

Como en las primeras dos fases, los investigadores deben actuar con cautela para eliminar o al menos controlar los errores o desviaciones potenciales.

Tarea 7: Recolectar y procesar los datos Métodos de recolección de datos

Es importante recordar que hay dos métodos fundamentales para recolectar datos puros. Uno es *formular preguntas* sobre las variables y fenómenos del mercado mediante entrevistadores capacitados o con la aplicación de cuestionarios. El otro es *observar* variables y fenómenos del

mercado mediante observadores profesionales o dispositivos de alta tecnología. Las encuestas autoadministradas, entrevistas personales, simulaciones de computadora, entrevistas telefónicas y de grupos focales son algunos de los métodos que utilizan los investigadores para recolectar datos.

Una ventaja importante de las técnicas de interrogación sobre las técnicas de observación es que permiten al investigador recolectar una gama extensa de datos puros. Los datos puros de una encuesta atañen no sólo al comportamiento actual de la persona, sino también a sus ideas e intenciones. Por su parte, los métodos de observación se clasifican como naturales o de laboratorio, disimulados o abiertos, estructurados o no estructurados, directos o indirectos y humanos o mecánicos.

Con los avances en la tecnología de la comunicación, los investigadores se enfilan a la integración de estas ventajas con sus herramientas para acelerar la adquisición y recuperación de los datos. En el mundo de la investigación, cada vez se acentúa más la realización de estudios de datos primarios en línea, así como más estudios secundarios en bases de datos.

Las Herramientas de recolección de datos en la investigación de mercado son los siguientes presentados en este cuadro:

HERRAMIENTA DE OBSERVACIÓN

Observadores capacitados

Personas muy capacitadas que aplican los sentidos para observar y registrar fenómenos físicos. *Ejemplos:* compradores encubiertos, contadores de tráfico, moderadores de grupos focales.

Dispositivos mecánicos

Instrumentos de alta tecnología que observan artificialmente y registran fenómenos físicos. *Ejemplos:* cámaras de seguridad, equipo de videograbación, dispositivos de escaneo, grabadoras, contadores de tráfico en las mangueras neumáticas.

HERRAMIENTA DE CUESTIONARIO

Entrevistadores capacitados

Personas altamente capacitadas que formulan preguntas concretas a los entrevistados y anotan fielmente sus respuestas. *Ejemplos:* entrevistadores personales y telefónicos, líderes de grupos de encuesta.