

CLASE

1

Investigación de mercados

Fundamentos de la Investigación de
Mercados

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta primera semana nos concentraremos en los fundamentos de la Investigación de mercados, topando temas importantes como la Investigación de Mercados y su relación con la Toma de Decisiones. Se debe concientizar que en un entorno empresarial altamente competitivo y cambiante, la toma de decisiones estratégica es un reto constante. La investigación de mercados reduce la incertidumbre y el riesgo. Al comprender las necesidades del consumidor, las estrategias de la competencia y las tendencias del sector, los directivos pueden elegir rutas de acción más seguras, optimizando recursos y maximizando las oportunidades de éxito.

También conoceremos el Proceso de Investigación de Mercados y sus elementos como la Definición del problema, el Diseño de la investigación, la Recopilación de datos, el Análisis de resultados, y la Presentación de hallazgos de la Investigación. Finalmente abordaremos la importancia de establecer el Propósito de la Investigación que no es solo "saber más", sino resolver problemas específicos y detectar oportunidades de crecimiento.

RDA 1: Comprende las metodologías y etapas de la investigación de mercados para su aplicación en el análisis del entorno comercial.

1. Propósito de la Investigación

1.1. Investigación de mercados y toma de decisiones

La Empresa es una Organización que fabrica un bien o un servicio para satisfacer una demanda percibida. El empresario establece el qué y el cómo producir y, Planifica, Organiza, Dirige y Controla la producción; y su objetivo principal es Proveer productos a la sociedad minimizando los costos para maximizar los beneficios. Es decir las ganancias o utilidades son iguales a los ingresos totales menos los egresos totales.

Figura 1

Objetivo principal de la empresa

$$\text{Beneficio (utilidad)} = \text{Ingreso Total} - \text{Egreso Total}$$

$P \times Q$ $CF + CV$

Nota. Si una empresa al menos no iguala sus ingresos y sus costos; esta no será viable.
Elaboración propia (López, 2026).

Así, algunas ventajas de realizar un estudio de mercado se relacionan con la ayuda que proporciona a comprender el mercado potencial y predecir riesgos. Además facilita los análisis de la competencia y la creación de mejores estrategias. También se pueden crear mejores campañas de marketing conociendo al público objetivo.

Dos definiciones se pueden dar a la Investigación de Mercados: Peter Chisnall dice que "*La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones*". Mientras que para Naresh Malhotra, la *investigación de mercados* 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*" (Malhotra, 2016, p.4)

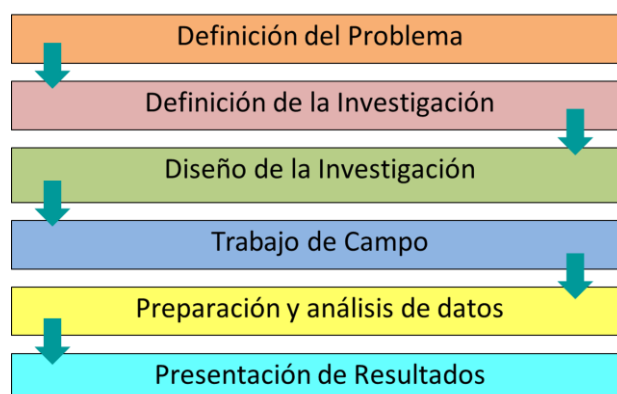
La investigación de mercados vincula, a la empresa u organización, con su Mercado y ayuda a Entender el Entorno, Identificar Problemas y Oportunidades, Desarrollar y evaluar cursos de acción, y Tomar decisiones acertadas. Las empresas requieren información del mercado para mantener relaciones duraderas con sus clientes, creando un valor superior y proporcionando una mayor satisfacción.

1.2. Proceso de Investigación de Mercados

El proceso de investigación de mercados está compuesto por 6 fases: Definición del problema, Definición de la investigación, Diseño de la investigación, Trabajo de campo, Preparación y análisis de datos, y Presentación de resultados.

Figura 2

Fases del proceso de Investigación de Mercados



Nota. Las fases son secuenciales. No se puede realizar una sin terminar la anterior. Elaboración propia (López, 2026).

La definición del problema es la parte más importante porque es la que define todo el proceso investigativo. Se requiere conocer, entender y enunciar el problema de forma específica. Para poder hacerlo se debe tomar en cuenta la información proporcionada por los que toman las decisiones, los que tienen el problema, los expertos del ramo (sector o mercado), los Datos secundarios, Grupo focales, etc.

La definición de la investigación es la parte donde se elabora un método para resolver el problema. El método de investigación indica el camino que se seguirá. Cabe indicar que este puede ser flexible a lo largo de lo que se avance en la investigación. Se empieza con el problema y luego se establece el propósito, los objetivos y la hipótesis.

El diseño de la investigación es la fase donde se establece la información y el tipo de datos que se requiere para solucionar el problema de investigación, así como también el tipo de investigación a realizar, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que se usarán.

El trabajo de campo es la etapa donde se aplican todos elementos que se plasmaron en el diseño de la investigación. Es la fase donde se realizan las diferentes entrevistas, grupos focales, encuestas y experimentos necesarios, para obtener información que esté acorde con los objetivos planteados en la investigación.

La preparación y análisis de datos, es donde se recopila toda la información obtenida en el trabajo de campo, codificando los datos y tabulándolos, para obtener y comprobar estadísticos descriptivos e inferenciales.

Finalmente, la presentación de los resultados es la entrega de los informes tanto escritos como orales, a las personas que solicitaron la información o el estudio, para que puedan tomar decisiones adecuadas para su negocio.

Figura 3

Elementos del Proceso de Investigación de Mercados



Nota. En el enlace se podrá visualizar de forma rápida y general el proceso de investigación de mercados que empieza con la recolección de datos y termina la interpretación y presentación de los resultados, que sirve para que las empresas tomen mejores decisiones. Tomado de <https://es.linkedin.com/pulse/proceso-de-investigaci%C3%B3n-mercados-j-%C3%A1ngel-garc%C3%ADa-r->

1.3. Propósito de la Investigación de mercados

El propósito de la investigación está relacionado con la Definición del problema. Para esta finalidad se empieza con la delimitación del tema, luego con el título de la investigación el cual establece el problema estructurado con su planteamiento, su formulación y su sistematización.

1.3.1. Delimitación del Tema

Para considerar un tema como fuente de investigación este debe tener alguno o algunos de los criterios que a continuación se presentan: Novedad, Necesidad, Importancia, Resolución o Pertinencia. (Bernal, 2016, p.108).

Está compuesto por 4 elementos: objeto teórico, objeto práctico, delimitación geográfica y delimitación temporal.

Figura 4

Elementos de la delimitación del tema



Nota. Los 4 elementos son indispensables para definir el problema de investigación. Tomado de *Patricio Andino Sosa, 2014, Apuntes sobre trabajos de titulación*

Toda investigación científica se realiza sobre el objeto de investigación. Entendemos por objeto de investigación, todo sistema del mundo material, de la sociedad, de la naturaleza, de la información o del conocimiento, cuya estructura o proceso, presenta al hombre una necesidad por superar (problema de investigación). Objeto de investigación debe ser existente, fenómeno objetivo y real de la sociedad, de la naturaleza inanimada o de la naturaleza viva. Por ejemplo el objeto de investigación del geólogo es la tierra, del político el gobierno, del mercadólogo el mercado y del médico el paciente.

El objeto teórico es el área de estudio que influye en la investigación. El objeto práctico es el objeto donde se aplica la investigación. La delimitación geográfica es el espacio en donde se realizará la investigación. La delimitación temporal es el período en que se realizará la investigación

Figura 5

Objetos de investigación



Nota. Los objetos de estudio y su limitación. Tomado de *Patricio Andino Sosa, 2014, Apuntes sobre trabajos de titulación*

El tema se estructura con la unión de los cuatro elementos del tema:

Figura 6

Estructura del tema y ejemplos

Objeto teórico	Objeto práctico	Delimitación geográfica	Delimitación temporal
¿Qué teoría necesito para mi investigación?	¿Dónde aplico la investigación?	Área geográfica que comprenderá la investigación	Período de tiempo a estudiar o de realización del estudio

Línea de investigación: Administración de Empresas			
Objeto teórico	Objeto práctico	Delimitación geográfica	Delimitación temporal
Plan de negocios	Pastelería NeuroSabor	Quito	2025

Línea de investigación: Marketing			
Objeto teórico	Objeto práctico	Delimitación geográfica	Delimitación temporal
Plan de marketing	Gimnasio Fit	Guayaquil	2026

Nota. Los 4 elementos son indispensables para definir el problema de investigación. Tomado de *Patricio Andino Sosa, 2014, Apuntes sobre trabajos de titulación*

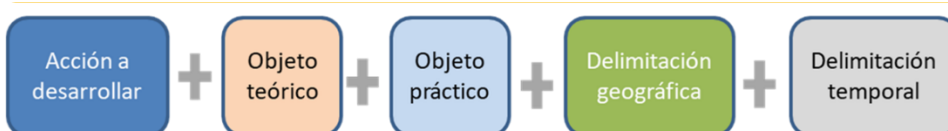
1.3.2. Título de la Investigación

Definida la idea ó el tema es necesario condensarlo (sintetizarlo) en una frase que exprese la esencia de la idea; esto se denomina, “*Título del proyecto de investigación*”. El título debe ser general, en cuanto recoge la esencia del tema que va a tratarse, pero específico, en cuanto debe referirse al problema objeto de investigación. El título no debe ser demasiado corto que no exprese la idea principal del tema a investigar, ni demasiado extenso que se convierta en un párrafo.

La composición del título de la investigación es la suma de una acción a desarrollar y la delimitación del tema.

Figura 7

Composición del título de la investigación



Especificar acción a desarrollar	Objeto teórico	Objeto práctico	Delimitación geográfica	Delimitación temporal
¿Qué actividad o acción puntual voy a desarrollar?	¿Qué teoría necesito para mi investigación?	¿Dónde aplico la investigación?	Área geográfica que comprenderá la investigación	Período de tiempo a estudiar o de realización del estudio
2 palabras	3 palabras	2 palabras	2 palabras	2 palabras
Título: Es el resultado de una redacción clara que resuma lo arriba expuesto				

Especificar acción a desarrollar	Objeto teórico	Objeto práctico	Delimitación geográfica	Delimitación temporal
Diseño	Plan de negocios	Pastelería NeuroSabor	Quito	2025
Título: Diseño de un Plan de Negocios para la Pastelería NeuroSabor. Quito, 2025.				

Nota. Al tema se le añade una acción a desarrollar. Tomado de *Patricio Andino Sosa, 2014, Apuntes sobre trabajos de titulación*

1.3.3. Planteamiento del problema

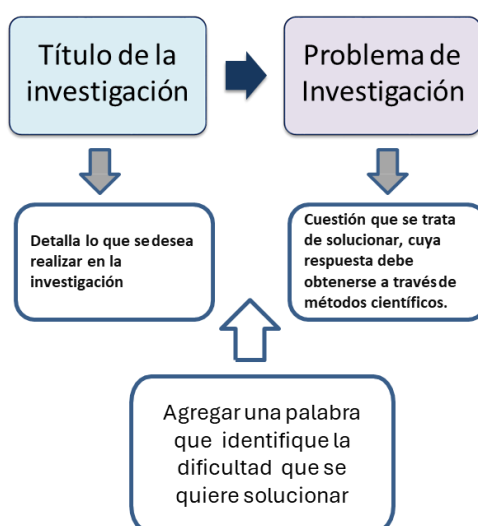
Para que una idea ó tema sea objeto de investigación, debe convertirse en *problema de investigación*. *Problema* es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer; es todo aquello que incite a ser conocido buscando una respuesta que resuelva algo práctico ó teórico. “*Problema de Investigación* es la situación, el fenómeno, el evento, el hecho u objeto del estudio que se va a investigar” (Bernal, 2016, p. 116).

Una situación problemática es la percepción de una contradicción entre el estado real y el estado deseado de un fenómeno o proceso caracteriza la detección de una situación problemática, como algo que no satisface e inquieta, que exige una corrección, cambio o explicación, y que se expresa en forma de insuficiencia. Se tiene un problema cuando “lo que se tiene no es lo que se quiere”.

La redacción del problema de investigación relaciona el título de investigación con alguna dificultad que se pueda solucionar.

Figura 8

Redacción del problema de investigación



Nota. Existe una íntima relación en la redacción de la investigación y el problema de investigación. Tomado de *Patricio Andino Sosa, 2014, Apuntes sobre trabajos de titulación*

Existen muchas palabras que identifican dificultades que se quieren y/o pueden solucionar. Algunas pueden ser las siguientes:

Figura 9

Palabras que identifican dificultades

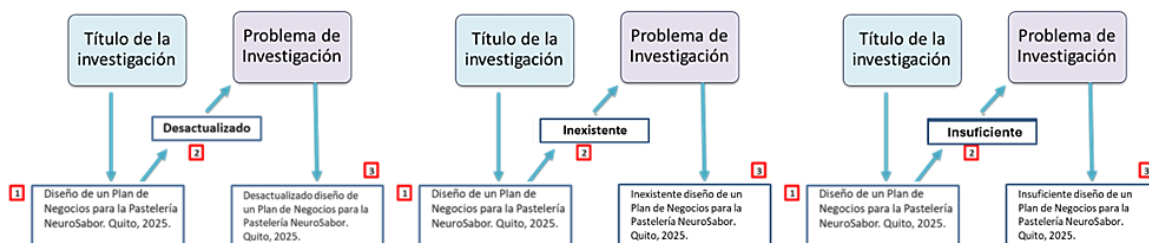
Carencia	Incompleto
Defectuoso	Incongruente
Desacertado	Inconveniente
Desactualizado	Incorrecto
Equivocado	Indebido
Errado	Inexacto
Escaso	Inexistente
Falto	Inoportuno
Impropio	Insuficiente
Inadecuado	Limitado
Incierto	Perjudicial

Nota. Elaboración propia (López, 2026).

De un mismo título de investigación se pueden obtener algunos problemas solamente añadiendo una palabra que identifica dificultad.

Figura 10

Ejemplos de problemas

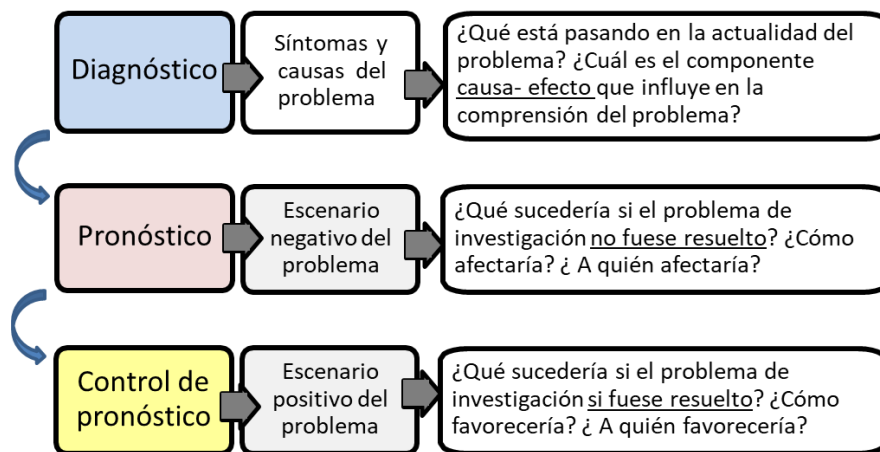


Nota. Solo cambiando una sola palabra se tiene un problema diferente. Tomado de *Patricio Andino Sosa, 2014, Apuntes sobre trabajos de titulación*

Para estructurar el planteamiento del problema establecido y para justificarlo hay que tener una relación causa y efecto, en dónde se realiza un diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico.

Figura 12

Estructura del planteamiento del problema



Nota. Los elementos del planteamiento del problema tienen una secuencia. Tomado de *Patricio Andino Sosa, 2014, Apuntes sobre trabajos de titulación*

1.3.3.1. Preguntas de la investigación.

Finalmente dentro del planteamiento del problema se establecen las preguntas de la investigación que darán forma a los objetivos de la investigación que son los elementos que guían el proceso investigativo.

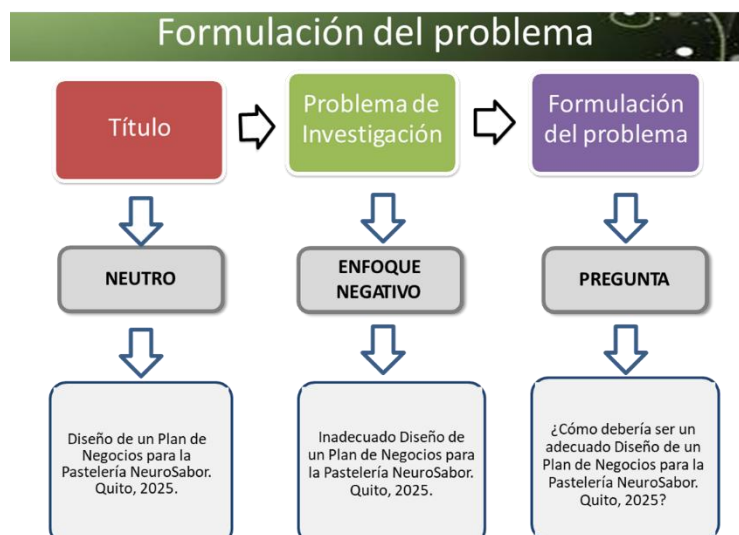
Las preguntas de investigación se formulan cuando se dictamina o se hace una especie de pronóstico sobre la situación del problema. Se plantea mediante la formulación de preguntas orientadas a dar respuesta al problema de investigación (Bernal, 2016, p. 117).

Hay dos niveles de preguntas: **General:** Recoge la esencia del problema, y por lo tanto el título del estudio (una) [FORMULACIÓN DEL PROBLEMA] y **Específicas:** Orientadas a aspectos concretos del problema que en su conjunto conforman la totalidad. Son subpreguntas (derivan) de la pregunta general. (tres a cinco) [SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA].

La formulación del problema se conoce también como pregunta de investigación. Se la hace para poder dirigir la investigación. Está relacionada con lo estudiado en el planteamiento del problema. Es una pregunta cuya respuesta se obtiene después de realizada la investigación.

Figura 11

Formulación del problema

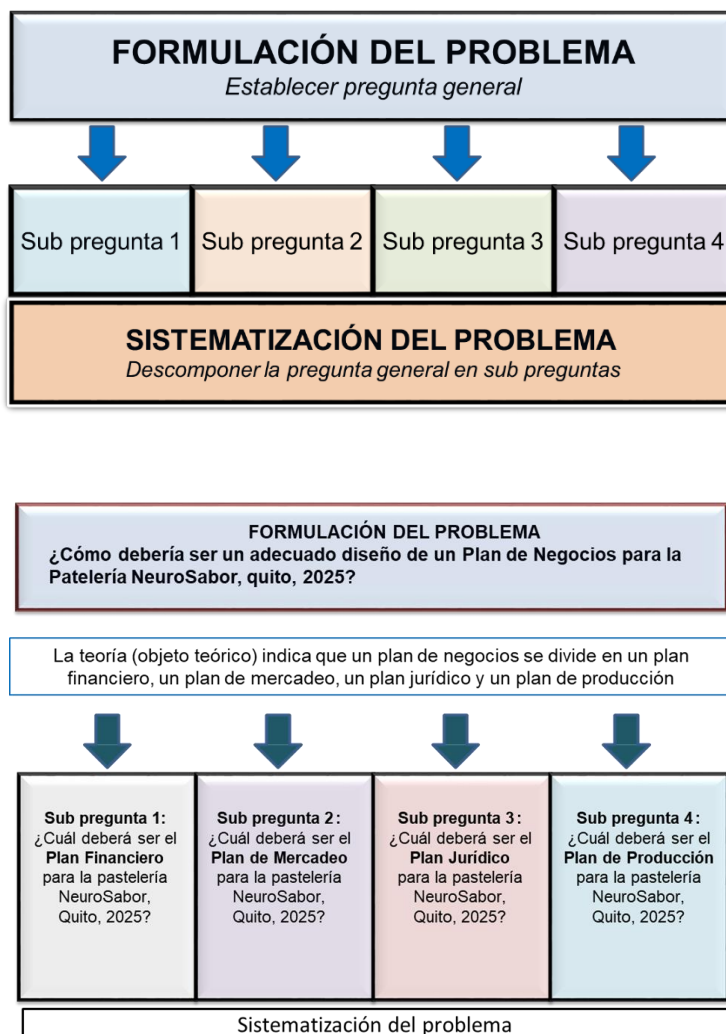


Nota. El título y el problema de investigación dan lugar a la formulación del problema.
Tomado de *Patricio Andino Sosa, 2014, Apuntes sobre trabajos de titulación*

La sistematización del problema significa organizar un conjunto de sub-preguntas que surgen al descomponer o desagregar la formulación del problema. Son preguntas directrices que se plantean, sobre temas específicos que se han observado en el planteamiento del problema.

Figura 12

Sistematización del problema



Nota. La sistematización son las partes o elementos en que se divide la formulación del problema. Tomado de *Patricio Andino Sosa, 2014, Apuntes sobre trabajos de titulación*



GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Diagnóstico: Proceso analítico que explica el "porqué" detrás de una situación, comportamiento o tendencia actual del mercado. Va más allá de describir datos, buscando relaciones causales para entender las causas raíz de éxitos o fracasos, lo que fundamenta decisiones estratégicas informadas.

Investigación: Proceso científico, sistemático y objetivo de recopilar, analizar e interpretar datos sobre clientes, competidores y el mercado. Su propósito fundamental es reducir la incertidumbre, permitiendo a las empresas tomar decisiones estratégicas fundamentadas, mejorar productos, satisfacer necesidades del consumidor y minimizar riesgos de éxito.

Problema: Es una brecha, desafío o necesidad insatisfecha identificada en el entorno empresarial que requiere información para tomar decisiones fundamentadas. Implica definir una cuestión no resuelta para analizarla objetivamente, diferenciando la decisión administrativa (qué hacer) del problema de investigación (qué información se necesita)

Proceso: Método sistemático, estructurado y secuencial de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre consumidores, competidores y el entorno. Su objetivo es convertir la información en inteligencia para reducir riesgos y facilitar la toma de decisiones estratégicas de marketing

RE FE REN CIAS

Andino P. (2014). *Apuntes sobre trabajos de titulación.* UTE

Chisnal P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados.* Prentice Hall Hispanoamericana

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación,* Pearson Educación.

Malhotra N. (2016). *Investigación de Mercados: conceptos esenciales.* Pearson Educación



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec