

CLASE

5

Marketing y Ecosistema Digital

Proceso de la investigación de mercados

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
sin interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta quinta semana estudiaremos las bases de la Investigación de Mercados, abordando temas relevantes como la Investigación de Mercados y su vínculo con la Toma de Decisiones. Es importante comprender que, dentro de un entorno empresarial dinámico y competitivo, tomar decisiones estratégicas representa un desafío permanente. La investigación de mercados disminuye la incertidumbre y el riesgo. Al entender las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y las tendencias del mercado, los directivos pueden escoger acciones más confiables, optimizando recursos y aumentando las posibilidades de éxito.

También analizaremos el Proceso de Investigación de Mercados y sus componentes como la Definición del problema, el Diseño de la investigación, la Recolección de datos, el Análisis de resultados y la Presentación de hallazgos de la Investigación. Finalmente revisaremos la importancia de determinar el Propósito de la Investigación, que no consiste únicamente en “conocer más”, sino en solucionar problemas concretos y descubrir oportunidades de desarrollo.

Una vez revisado y estudiado lo referente a investigación de mercados, la asignatura topa dos sub temas importantes que ayudan a recopilar información, llamados enfoques de la investigación y son Enfoque Cuantitativo y el Enfoque Cualitativo, para luego revisar a detalle la encuesta y el focus group, elementos de estos Enfoques.

8. Proceso de la investigación de mercados

Se debe destacar algunas ventajas al efectuar un estudio de mercado ya que se relacionan con el apoyo que brinda para comprender el mercado objetivo y anticipar riesgos. Además, facilita el análisis de la competencia y el diseño de mejores estrategias. También es posible desarrollar campañas de marketing más efectivas conociendo al público objetivo.

Existen dos definiciones para la Investigación de Mercados: Peter Chisnall afirma que “La investigación de mercados no es un fin, sino un medio para lograr un objetivo: mejorar la toma de decisiones”. Mientras que Naresh Malhotra define la investigación de mercados como: “la identificación, recopilación, análisis y difusión de información de forma sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar las decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, 2016, p.4).

La investigación de mercados conecta a la empresa u organización con su Mercado y contribuye a Comprender el Entorno, Detectar Problemas y Oportunidades, Desarrollar y evaluar alternativas de acción, y Tomar decisiones correctas. Las empresas necesitan información del mercado para mantener relaciones duraderas con sus clientes, creando valor superior y proporcionando mayor satisfacción.

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

La definición del problema constituye la parte más importante porque determina todo el proceso investigativo. Se necesita conocer, comprender y expresar el problema de manera específica. Para lograrlo se debe considerar la información proporcionada por quienes toman decisiones, quienes presentan el problema, expertos del sector o mercado, datos secundarios, grupos focales, entre otros.

La definición de la investigación es la fase donde se desarrolla un método para solucionar el problema. El método de investigación señala el camino que se seguirá. Cabe mencionar que este puede modificarse conforme avanza la investigación. Se inicia con el problema y posteriormente se determinan el propósito, los objetivos y la hipótesis.

El diseño de la investigación es la etapa donde se determina la información y el tipo de datos requeridos para resolver el problema de investigación, así como también el tipo de investigación a ejecutar, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados.

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

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

Finalmente, la presentación de resultados consiste en entregar informes escritos y orales a las personas que solicitaron la información o el estudio, con el propósito de que puedan tomar decisiones adecuadas para su negocio.

Figura 1
Proceso de la investigación de mercados



Nota. Esta figura muestra una secuencia del proceso de Investigación de Mercados.. Elaboración propia (Salazar M, 2026).

8.1 Definición del problema

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

Delimitación del Tema

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

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

Toda investigación científica se desarrolla sobre un objeto de investigación. Se entiende 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 ser humano una necesidad por resolver (problema de investigación). El objeto de investigación debe existir y constituir un 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 corresponde al área de estudio que influye en la investigación. El objeto práctico es el espacio donde se aplica la investigación. La delimitación geográfica representa el lugar donde se desarrollará la investigación. La delimitación temporal corresponde al período en el que se realizará la investigación.

Figura 2
Definición del problema de investigación



Nota. Esta figura muestra el cómo definir un problema de investigación de mercado. Elaboración propia (Salazar M, 2026).

Título de la Investigación

Una vez definida la idea o el tema, es necesario condensarlo o sintetizarlo en una frase que exprese la esencia de la idea; esto se denomina "Título del proyecto de investigación". El título debe ser general porque recoge la esencia del tema que será tratado, pero específico porque 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 corresponde a la suma de una acción a desarrollar y la delimitación del tema.

Planteamiento del problema

Para que una idea o tema sea objeto de investigación debe transformarse en problema de investigación. Problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre lo cual se percibe la necesidad de conocer; es todo aquello que motiva a ser conocido buscando una

respuesta que resuelva algo práctico o teórico. “Problema de Investigación es la situación, fenómeno, evento, hecho u objeto de estudio que se investigará” (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, lo cual caracteriza la detección de una situación problemática como algo que no satisface ni tranquiliza, que requiere una corrección, cambio o explicación y que se expresa como insuficiencia. Existe un problema cuando “lo que se tiene no es lo que se desea”.

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

Preguntas de la investigación

Finalmente, dentro del planteamiento del problema se establecen las preguntas de investigación que darán forma a los objetivos de la investigación, los cuales constituyen los elementos que orientan el proceso investigativo

La investigación científica es la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de enfoques, métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Profundiza MÁS 1: La investigación de mercado, una visión cualitativa y cuantitativa :
<https://www.youtube.com/watch?v=iz9nvYehePg>

Figura 3
Problemas y oportunidades del mercado



Nota. Esta figura muestra que en una investigación de mercado habrá oportunidades o problemas en encontrar la información que se requiere. Elaboración propia (Salazar M, 2026).

9. Enfoques de la Investigación de mercados

En la metodología de la investigación (Hernández Sampieri, 2023), la secuencia lógica y adecuada para estructurar un estudio es la siguiente:

1. Enfoque de investigación (¿Cómo se abordará?): Define la naturaleza del estudio (Cuantitativo, Cualitativo o Mixto). Determina si se medirán variables numéricas o se interpretarán significados

2. Alcance de la investigación (¿Hasta dónde llegará?): Determina la profundidad del conocimiento: Exploratorio (poco estudiado), Descriptivo (busca características), Correlacional (relaciona variables) o Explicativo (causa-efecto).

3. Tipo de investigación (¿Qué naturaleza tiene?): Define el lugar y la fuente de los datos: Descriptiva (especificar propiedades, características y rasgos), Documental (bibliográfica), de Campo (lugar de los hechos) o Experimental (manipulación de variables).

4. Diseño de la investigación (¿Cómo se recogerán los datos?): Es la estrategia concreta: Experimental (con o sin grupos control) o No Experimental (transversal-un solo momento o longitudinal-diferentes momentos).

9.1 Enfoque cuantitativo

Según Kotler y Keller (2016), el **Enfoque Cuantitativo** utiliza métodos y técnicas cuantitativas y tiene que ver con el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico. En este enfoque los procesos se organizan de manera secuencial, rigurosa, de tal manera que se pueda llevar a la comprobación de la hipótesis. La investigación cuantitativa es apropiada cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis. Busca los cuántos.

9.2 Enfoque cualitativo

El **Enfoque Cualitativo** se refiere a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que podían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano. No es un proceso lineal sino un proceso “circular” donde no hay un orden en la secuencia y su proceso es bastante flexible (Pimienta J. y De la Orden A. 2017). La investigación cualitativa es conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven, y cuando se busca patrones y diferencias en estas experiencias y su significado. Busca los qué.

Figura 4.

Los enfoques de la Investigación de mercados



Nota. Esta figura muestra la diferencia entre los dos enfoques de la investigación de mercado. Elaboración propia (Salazar M, 2026).

Profundiza MÁS 1: La investigación de mercado, una visión cualitativa y cuantitativa :

<https://www.youtube.com/watch?v=iz9nvYehePg>

El **Enfoque Mixto** combina los enfoques cualitativo y cuantitativo, entendiendo que para lograr la calidad total en el estudio, se requiere complementar los procedimientos de una y otra. Este enfoque puede tener varias secuencias, puesto que lo cuantitativo puede preceder a lo cualitativo o viceversa.

10. Aplicación de la Investigación de Mercados

10.1 Encuesta y Focus group

Investigación mediante encuestas

Para Kotler y Keller (2016), las empresas aplican encuestas para conocer las opiniones, gustos, creencias y nivel de satisfacción de los consumidores, además de medir estos aspectos dentro de la población. Por ejemplo, una compañía como American Airlines puede diseñar su propia encuesta para obtener información específica, o incluir algunas preguntas en una encuesta compartida con otras empresas para reducir costos. También tiene la opción de trabajar con paneles de consumidores administrados por la misma empresa o por terceros especializados.

Las encuestas pueden realizarse en centros comerciales, por teléfono, en línea o incluso al finalizar una llamada al servicio al cliente. Sin importar el método utilizado, las organizaciones esperan que los datos recopilados aporten información valiosa para la toma de decisiones. Un ejemplo es Wells Fargo, que obtiene miles de encuestas mensuales de sus clientes y usa esos comentarios para mejorar los tiempos de atención y aumentar la satisfacción del consumidor.

Sin embargo, existe el riesgo de generar cansancio en las personas por responder demasiadas encuestas, lo que reduce la participación. Para evitarlo, muchas empresas crean cuestionarios cortos y fáciles de responder, además de ofrecer incentivos. Empresas como Walmart, Rite Aid, Petco y Staples suelen invitar a sus clientes a participar en encuestas mediante los recibos de compra, ofreciendo premios o sorteos.

Investigación conductual

Los consumidores dejan información sobre sus hábitos de compra a través de escáneres de tiendas, compras en línea, catálogos y bases de datos de clientes. Analizar estos registros permite a los especialistas en marketing comprender mejor las preferencias reales de las personas. Muchas veces, el comportamiento de compra resulta más confiable que las respuestas dadas en entrevistas o encuestas.

Por ejemplo, algunos estudios muestran que consumidores con mayores ingresos no siempre compran las marcas más costosas, aunque así lo afirmen en entrevistas. De igual manera, personas con ingresos bajos también adquieren productos de alto precio en determinadas ocasiones.

Investigación experimental

La investigación experimental es considerada uno de los métodos más confiables desde el punto de vista científico, ya que busca identificar relaciones de causa y efecto. Para ello, se trabaja con diferentes grupos de personas sometidos a distintos tratamientos o estímulos, mientras se controlan factores externos que puedan alterar los resultados.

Cuando el diseño y la aplicación del experimento son adecuados, los investigadores pueden confiar en las conclusiones obtenidas. Este método permite relacionar directamente los cambios observados en los participantes con las variaciones aplicadas durante el estudio.

Figura 5
Investigación experimental



Nota. Esta figura muestra una investigación por experimento. Propiedad de Acotar, tomado de <https://www.istockphoto.com/>

Cuestionarios

El cuestionario consiste en un conjunto organizado de preguntas dirigido a los encuestados. Debido a su flexibilidad, es una de las herramientas más utilizadas para recopilar información primaria. La manera en que se redactan, ordenan y presentan las preguntas puede influir en las respuestas, por lo que es importante probar y ajustar el cuestionario antes de aplicarlo.

Las preguntas cerradas ofrecen respuestas predeterminadas y facilitan el análisis estadístico de los datos. En cambio, las preguntas abiertas permiten que los participantes respondan libremente con sus propias palabras, siendo muy útiles en investigaciones exploratorias donde se busca comprender mejor la opinión y forma de pensar de los consumidores.

Figura 6
Ejemplo de cuestionario

Ejemplo: Cuestionario para Empleados

1. Qué % me siento valorado en el trabajo.

- ☐ 100%
- ☐ entre 81 y 100%
- ☐ entre 51% y 80%
- ☐ 50%
- ☐ menos del 50%

2. ¿Tiene las herramientas y recursos para trabajar efectivamente?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Qué propone mejorar en su lugar de trabajo?
[comentario]

Nota. Esta figura muestra un ejemplo de cuestionario para encuesta. Elaboración propia (Salazar m, 2026).

Investigación mediante focus groups

Los focus groups están formados por grupos pequeños de entre seis y diez personas seleccionadas según características específicas como edad, estilo de vida o perfil social. Estas personas participan en conversaciones guiadas sobre temas de interés para la empresa a cambio de una compensación económica.

La sesión es dirigida por un moderador profesional que plantea preguntas y profundiza en las respuestas para descubrir motivaciones, opiniones y comportamientos de los consumidores. Generalmente, las reuniones son grabadas y observadas por los responsables de marketing.

Aunque los focus groups son útiles como herramienta exploratoria, sus resultados no pueden generalizarse a todo el mercado, ya que trabajan con muestras pequeñas y no aleatorias. Además, algunos especialistas consideran que el ambiente de discusión puede resultar poco natural, por lo que prefieren métodos de investigación más cercanos al comportamiento cotidiano de las personas (Kotler y Keller, 2016).

Figura 7
Encuesta y focus group

ENCUESTA vs FOCUS GROUP			
Comparativo de dos técnicas de investigación de mercados			
ASPECTO	 ENCUESTA	VS	 FOCUS GROUP
	Técnica cuantitativa que utiliza un cuestionario estructurado para obtener datos de una muestra representativa.		Técnica cualitativa que reúne a un grupo pequeño de personas para discutir y profundizar en un tema.
 OBJETIVO	• Medir, cuantificar y generalizar resultados. • Identificar patrones, tendencias y relaciones.		• Explorar, comprender y profundizar en opiniones, percepciones y motivaciones. • Generar ideas e hipótesis.
 TIPO DE DATOS	• Datos cuantitativos. • Respuestas numéricas y medibles.		• Datos cualitativos. • Opiniones, experiencias, emociones y significados.
 MÉTODO	• Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y/o escala. • Aplicación individual.		• Discusión guiada por un moderador. • Interacción grupal.
 MUESTRA	• Grande y representativa (decenas a cientos o miles de personas). • Selección probabilística o por cuotas.		• Pequeña (6 a 10 participantes por grupo). • Selección intencional según el perfil.
 VENTAJAS	• Permite generalizar resultados. • Eficiente para obtener datos de muchas personas. • Fácil de analizar estadísticamente.		• Profundiza en las razones y el "por qué". • Permite explorar ideas nuevas. • Interacción que enriquece la información.
 LIMITACIONES	• Menor profundidad en las respuestas. • No permite explorar a detalle las opiniones. • Depende del diseño del cuestionario.		• No es generalizable. • Requiere moderador experto. • Posible influencia entre participantes.
 COSTO Y TIEMPO	• Generalmente más económico por respuesta. • Tiempo de aplicación corto por persona.		• Mayor costo por sesión. • Más tiempo de preparación y ejecución.
 EJEMPLO DE USO	• Medir la satisfacción de los clientes con un producto en todo el país.		• Explorar las razones de rechazo hacia un nuevo producto antes de lanzarlo.
 ¿CUÁNDO USAR CADA UNA? • Usa ENCUESTAS cuando necesitas medir y cuantificar para tomar decisiones con base en datos representativos. • Usa FOCUS GROUP cuando necesitas entender a profundidad las percepciones y motivaciones detrás de un comportamiento. 			

Nota. Esta figura un comparativo entre la encuesta y un focus group. Elaboración propia (Salazar m, 2026).

Profundiza MÁS 2: La investigación de mercado, mediante focus group
<https://www.youtube.com/watch?v=0Y39oWoej48>

Definición de los términos citados en la Semana 5.

Planteamiento del problema

Problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre lo cual se percibe la necesidad de conocer; es todo aquello que motiva a ser conocido buscando una respuesta que resuelva algo práctico o teórico. "Problema de Investigación es la situación, fenómeno, evento, hecho u objeto de estudio que se investigará.

Investigación experimental.

Cuando el diseño y la aplicación del experimento son adecuados, los investigadores pueden confiar en las conclusiones obtenidas. Este método permite relacionar directamente los cambios observados en los participantes con las variaciones aplicadas durante el estudio

RE FE REN CIAS

- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación, Pearson Educación.
- Hernández R. y Mendoza C. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. McGraw Hill
- Malhotra N. (2016). Investigación de Mercados: conceptos esenciales. Pearson Educación
- Pimienta J. y De la Orden A. (2017). Metodología de la investigación científica. Pearson Educación



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec