



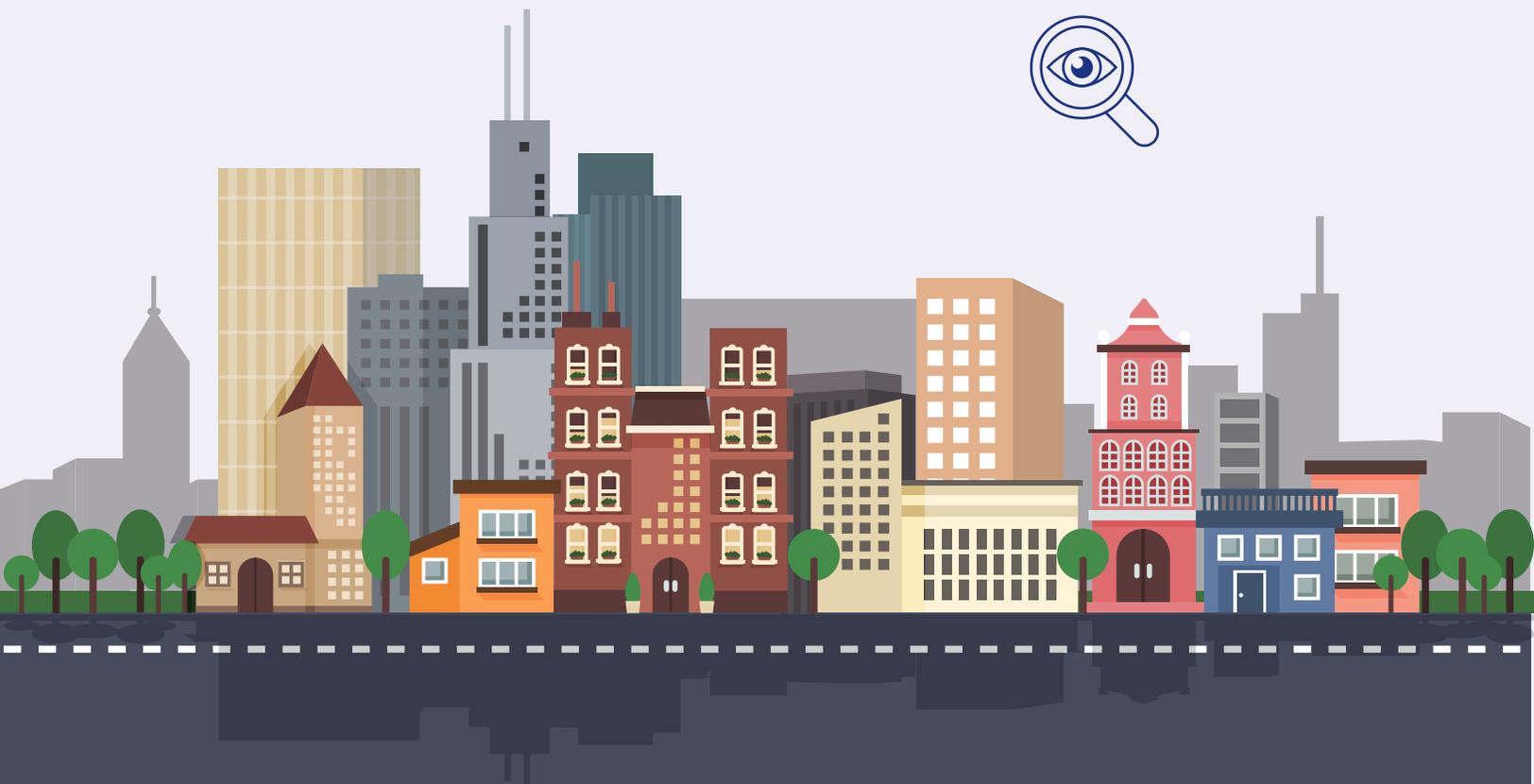
# Guía Definitiva de Investigación de Mercado

*Segunda edición*

---

UNA PUBLICACIÓN DE [QUESTIONPRO](#)

---



# Introducción

Seguro en algún momento te has preguntado porque nadie está comprando tus productos, o si tu próxima campaña de marketing será efectiva. O tal vez solo quieres descubrir si hay algo que estás pasando por alto al desarrollar un producto nuevo.

En todos estos casos hay algo en común: necesitas saber algo, y para ello necesitarás recolectar datos.

Una investigación de mercados te ayudará a descubrir Insights. Estos pueden ser, por nombrar algunos ejemplos, las intenciones de compra de tus consumidores, cuánto están dispuestos a pagar y qué experiencia están esperando recibir.

Con este eBook, tendrás las herramientas para llevar a cabo investigaciones exitosas.

<p>Capítulo 1</p> <p><b>¿Qué es la investigación de mercados?</b></p>  <p>Aprende la definición y el proceso básico para hacer una investigación de mercado. Unas buenas bases son base para el éxito.</p>	<p>Capítulo 2</p> <p><b>¿Cómo recolectar información para tu investigación?</b></p>  <p>Una investigación necesita información, aprende cómo conseguir la más útil y de manera eficiente.</p>
<p>Capítulo 3</p> <p><b>Investigación cualitativa y observación</b></p>  <p>No todas las investigaciones son iguales ni usan la misma metodología, para las de mercado te recomendamos usar éstas.</p>	<p>Capítulo 4</p> <p><b>Las muestras de los procedimientos de investigación</b></p>  <p>Porque la investigación se hace en personas, es necesario asegurarnos de que elegimos a las que más se adecuen.</p>
<p>Capítulo 5</p> <p><b>Investigación de campo</b></p>  <p>Obtén información de primera mano durante tu proyecto. Conoce sus tipos y los pasos para realizarla correctamente.</p>	<p><b>Conclusiones</b></p>  <p>Un pequeño resumen para cerrar esta guía, no está de más que le eches un vistazo.</p>

# ¿Qué es la investigación de mercados?



Como siempre es bueno iniciar con las nociones básicas, es definamos primero qué es una investigación de mercado:

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.



Otra definición, ésta un poco más específica:

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones. Su valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.



¿Qué tienen en común estas definiciones? Que recolectamos datos y los usamos para un propósito bien definido.

La industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades o preferencias. ¿Qué circunstancias los lleva a actuar de tal o cual manera, qué determina que elijan un producto u otro? La investigación de mercados nos indica hacia donde enfocar nuestros esfuerzos y recursos.

Para hacer esta investigación se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitamos. Los informes realizados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc. Aquí más detalles de **El verdadero valor de la investigación de mercados**.

## ¿Qué buscamos al hacerla?



La investigación de mercados tiene 3 tipos de objetivos diferentes.

- **Administrativos:** Ayudar al desarrollo de la empresa o negocio mediante una correcta planeación, organización y control del recurso tanto material como humano, para así poder cubrir las necesidades específicas dentro del mercado en el tiempo exacto.
- **Sociales:** Satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos del cliente cuando sea utilizado.
- **Económicos:** Determinar el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado, o en su defecto introducir un nuevo producto o servicio para así poder saber con seguridad las acciones que se deben implementar.

## ¿Por qué hacer una investigación?



Beneficios de una buena investigación de mercados:

- Se tiene más y mejor información para poder tomar decisiones acertadas que fomenten el crecimiento de la empresa y la haga más eficiente.
- Proporciona información real y precisa que ayuda a resolver problemas futuros que se puedan presentar.
- Conocerás el tamaño del mercado que se ha de cubrir en caso de vender algún producto o servicio.
- Determina el sistema de ventas correcto de acuerdo con lo que el mercado está pidiendo, y así la comercialización se da con mayor eficacia.

- Ayuda a saber cómo cambian las preferencias (y los gustos) de los clientes para que la empresa pueda satisfacer preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso. Además de generar información que nos ayuda a saber cómo nos perciben los consumidores.
- Podrás determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse con base en las necesidades específicas por los consumidores.
- Sirve de guía para la comunicación con los clientes actuales y los potenciales.
- La investigación de mercados ayuda a conocer las tendencias del mercado, de ahí de llevarla a cabo con frecuencia para conocer a fondo a los clientes.
- Es una gran inversión para cualquier negocio, ya que gracias a ella se obtiene información invaluable, nos muestra el camino a seguir para tomar el camino correcto y lograr las ventas que se requieren.
- Al investigar adecuadamente el mercado, sin duda estaremos dando un paso adelante, y por ende le estaremos llevando ventaja a nuestros competidores.

## Pasos básicos de una investigación



Hacer planeación es vital para el proceso de investigación de mercados. El hecho de saber qué hacer ante las diversas situaciones que se te presenten durante la investigación te ahorrará tiempo y problemas.

Toma en cuenta estos consejos para tu proceso de investigación de mercados:

- 1 **Definir el problema.** Tener el tema de tu investigación bien definido te ayudará al momento de formular tus preguntas. No olvides que tus preguntas deben estar dirigidas a solucionar los problemas y tienen que estar adaptadas al

proyecto que llevas a cabo. Cerciórate de que tus preguntas están redactadas de manera clara y que los encuestados las entiendan. Puedes hacer una prueba con un pequeño grupo para saber si las preguntas que vas a plantear son entendibles y te brindarán las respuestas que necesitas.

- 2 **Definir la muestra.** Una muestra representativa es muy importante. Si tienes respuestas de las personas incorrectas de nada servirá tu investigación. Tu público representativo debe estar presente. Tienes que leer: ¿Qué es una Muestra Representativa de la Población Nacional?
- 3 **Realizar la recolección de los datos.** Primero deberás elaborar un instrumento de recolección de datos. El hecho de que no contesten tu encuesta, o la contesten de manera incompleta ocasionará errores en tu investigación. La recolección correcta de los datos evitará esto.
- 4 **Analizar los resultados.** Cada uno de los puntos del proceso de investigación de mercados va ligado a otro. Si todo lo anterior está bien realizado, pero no hay un correcto análisis de los resultados, entonces las decisiones que tomes no serán las adecuadas. Analiza a profundidad, no dejes cabos sueltos, los datos están ahí para darte soluciones, no más problemas. Recuerda que el análisis que hagas de los datos serán plasmados en un reporte, que igualmente debe ser redactado de manera clara e invite a la toma de decisiones. ¿Qué sigue después de realizar la investigación de mercados?.
- 5 **Realizar el reporte de resultados.** El reporte debe dar respuesta al problema y facilitar la información de manera que sea comprensible para las partes interesadas en la misma. También se pueden hacer recomendaciones en él.
- 6 **¡Tomar decisiones!** Actuar e implementar.

## Primer paso: definir el problema



Lo primero que debemos hacer es formular o definir el problema, esto puede parecer poco importante pero una definición precisa de la problemática nos ayudará a guiarnos en la dirección correcta hacia su resolución. Plantear el problema incorrectamente, es un desperdicio de recursos en el mejor de los casos; y en el peor, decisiones incorrectas. Bien dice una frase “un problema bien definido es un problema medio resuelto”.

Para definir el problema, debemos preguntarnos de dónde surge éste. Los problemas suelen surgir de necesidades.



Es necesario que nuestra definición del problema esté acompañada por un conjunto de interrogantes o hipótesis que la investigación resolverá, éstas nos ayudarán a establecer los objetivos de la misma.

Nuestros objetivos deben estar redactados de forma precisa, siendo una breve descripción de la información que se necesita y la manera en que la obtendremos. Deben contestar la pregunta “¿por qué estamos realizando la investigación?”.

No debemos olvidar el análisis de la situación, pues nos ayuda a descubrir y definir precisamente el problema. En este análisis incluimos el estudio de aspecto como el macroentorno, competencia en el sector y perfil de consumidor. Lo realizamos discutiendo, buscando y analizando información existente (secundaria) y con dinámicas de grupo.

Un problema bien definido es nuestra mejor guía, ya que nos ayuda a determinar qué diseño de investigación es el apropiado, cuál tipo de información necesitamos y con qué método la obtendremos adecuadamente.

## Segundo paso: definir la muestra



Para realizar una investigación de mercado necesitamos una muestra representativa. Una muestra representativa es una pequeña cantidad de personas que refleja, con la mayor precisión posible, a un grupo más grande.

No podemos desperdiciar nuestros recursos recopilando información de la población incorrecta. Es importante que garanticemos que las características que nos importan y necesitamos investigar, se encuentren en la muestra elegida.

Tomemos en cuenta de que siempre estaremos propenso a caer en un sesgo de la muestra, porque siempre habrá personas que no contesten la encuesta por estar ocupadas, o la contesten de manera incompleta, por lo que no podremos obtener los datos que requerimos.

En cuanto al tamaño de la muestra, mientras más grande sea, aumenta la posibilidad de que sea más representativa de la población. Que una muestra sea representativa nos da mayor certeza de que las personas que estén incluidas sean las que necesitamos, además reducimos un posible sesgo. Por eso si queremos evitar inexactitud en nuestras encuestas hay que tener muestras representativas y equilibradas.

Prácticamente todas las encuestas que son consideradas de manera seria, tienen como base un muestreo científico, fundamentados en teorías estadísticas y de probabilidad.

Te explicamos 2 formas de obtener una muestra representativa:



**Muestreo probabilístico o aleatorio.** La elección de la muestra se realizará al azar, lo que garantiza que cada miembro de la población tendrá la misma probabilidad de selección e inclusión en el grupo muestra. Debemos cerciorarnos de contar información actualizada de la población de donde sacaremos la muestra y encuestar a la mayoría para asegurar representatividad.



**Muestreo no probabilístico.** En un muestreo no probabilístico se busca tener diferentes tipos de personas para procurar una muestra representativa más equilibrada. Conocer las características demográficas de nuestro grupo, sin duda ayudará para limitar el perfil de la muestra deseada y definir las variables que nos interesan, como género, edad, lugar de residencia, etc. Al conocer estos criterios, antes de obtener la información, podemos tener el control para crear una muestra representativa que nos sea eficiente.

Cuando una muestra no es representativa, entonces tendremos un error de muestreo. Si queremos tener una muestra representativa de 100 empleados, entonces debemos escoger un número similar entre hombres y mujeres.

El tamaño de la muestra es muy importante, pero este no garantiza que se represente con precisión a la población que necesitamos. Más que el tamaño, la representatividad está más relacionada con el marco de muestreo, es decir, con la lista de donde se seleccionan a las personas que van a ser, por ejemplo, parte de una encuesta.

## Tercer paso: Realizar la recolección de los datos



Antes de decidir qué método elegirás para recolectar los datos, es importante saber qué es lo que se quiere obtener a través de esta investigación, tener claros los objetivos para saber qué técnica de recolección de datos nos dará mejores resultados.

Te presentamos 3 métodos:

### Entrevista.

Las entrevistas es uno de los métodos más comunes. Si te decides a hacerla, pon especial atención en las preguntas que realizarás, que también dependen de si harás una entrevista cara a cara, vía telefónica e incluso si es por correo electrónico.



¡Asegúrate de conseguir un buen entrevistador!

Toma en cuenta que por lo regular se necesitan más recursos, tanto económicos, como de personal para la realización de entrevistas. Sobre todo si decides realizar entrevistas en campo, o vía telefónica.

### Observación

Este método te proporciona información sobre el comportamiento actual. Se considera el método tradicional más exacto y económico para estudiar el comportamiento. Puede ser directa, in situ; diseñada, es decir que colocamos a la muestra en una situación artificial para descubrir cómo responden; rastreo, que consiste en intentar obtener información indirectamente a través de "residuos" naturales del comportamiento; y con dispositivos



Registrar es importante en este método. Usa todo a tu alcance.

diseñados, por ejemplo un contador de tráfico.

Es recomendable combinarlo con otras metodologías. Por ejemplo, puedes estar haciendo observación y tener a la mano una plataforma como QuestionPro en un dispositivo móvil, donde tengas acceso a un cuestionario que hayas creado con los puntos a investigar, e irlo llenando al instante con la información obtenida durante tu observación. Recuerda que puedes tener acceso a nuestra herramienta de manera online y offline.

## Encuestas

Es la principal elección. Tiene la ventaja de recolectar una gran cantidad de datos de cada individuo de la muestra. También es versátil, ya que son aplicables a diferentes contextos. Sin embargo, tiene la desventaja de que no es fácil de implantar, pues si el encuestador no está bien capacitado, puede interpretar mal los errores durante la recolección.

Sin embargo, en la actualidad todas las desventajas de este método han sido resueltas con la llegada de las encuestas online. Hacer recolección de datos a través de encuestas online, tiene un costo menor que, por ejemplo, hacerlo a través de entrevistas presenciales, sin olvidar que puedes tener tus resultados en menor tiempo, en lugar de días, semanas, e incluso meses que es el tiempo que se podría llevar una recolección de datos a través de entrevistas o el método de observación.

Al utilizar plataformas como QuestionPro tienes al alcance diversos tipos de preguntas, uso de variables personalizadas y lógicas que permiten obtener mejores resultados, los resultados son en tiempo real, y se pueden generar reportes en diversos formatos, por ejemplo: convertir el informe de la encuesta en una infografía.



Las encuestas online son más interactivas e interesantes.

Toma en cuenta que la manera en que registres la información te será de gran ayuda al momento de analizarla. Poder medir y presentar informes con datos precisos y reales es muy importante para la correcta toma de decisiones.

Independientemente del método que decidas usar para recolectar los datos, es importante que exista una comunicación directa con los tomadores de decisiones. Que ellos entiendan y se comprometan a actuar de acorde a los resultados. Por ello debemos poner especial atención al análisis y presentación de la información obtenida. Recuerda que estos datos deben ser útiles y funcionales, por lo que el método para la recolección de datos que se utilice tiene mucho que ver.

## Cuarto paso: Analizar los resultados



Analizar e interpretar los resultados es buscar un significado más amplio a los datos obtenidos. Todas las fases anteriores se han desarrollado para llegar a este momento.

¿Cómo podemos medir los resultados que hemos obtenido? Los únicos datos cuantitativos que obtendremos es la edad, sexo, profesión y número de entrevistados, porque el resto son emociones y experiencias que nos han transmitido los interlocutores. Para ello, existe una herramienta denominada mapa de empatía que nos obliga a ponernos en el lugar de nuestra clientela con el objetivo de poder identificar, realmente, las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses.

Elaboraremos un mapa de empatía por usuario con las siguientes variables:

- ¿Qué piensa y siente? Aquí señalaremos lo que realmente le importa al interlocutor: sus principales preocupaciones,

- inquietudes, sueños y aspiraciones.
- ¿Qué ve? Información de su entorno y cómo lo percibe.  
¿Qué escucha? En este campo insertaremos todo lo referente a lo que dicen (o le dicen) sus amistades, familiares, y su
- entorno de trabajo.  
¿Qué dice y hace? Insertaremos toda la información obtenida referentes a su actitud en público y su aspecto.

A partir de estas cuatro características, obtendremos debilidades y fortalezas que nos ayudarán a tomar decisiones y conocer realmente a nuestros posibles usuarios. Así obtendremos perfiles, arquetipos y segmentos de clientela reflejados en cada mapa de empatía que te ayudará a perfeccionar el producto antes de salir al mercado y, más tarde, segmentar en Internet en tus campañas de marketing.

Cuando la investigación ha sido planeada cuidadosamente, las hipótesis se han definido adecuadamente y se ha utilizado el método de recolección indicado, la interpretación suele realizarse fácil y exitosamente.

## Quinto paso: Realizar el reporte de investigación



Al presentar los resultados, debes enfocarte en: hacia dónde quieres llegar y no asumas que la estructura de la encuesta es el mejor camino para hacer el análisis. Uno de los grandes errores que cometen muchos investigadores, es que presentan los reportes en el mismo orden de sus preguntas y no ven el potencial del storytelling.

Consejo 1: Crea un storytelling: reordena las preguntas de tal manera que se cuente mejor la historia.

Para hacer buenos reportes, los mejores analistas dan el siguiente consejo: sigue el estilo de pirámide invertida para presentar los resultados, respondiendo al principio las preguntas esenciales del negocio que causaron la investigación. Empieza con tus conclusiones y dales fundamentos, en lugar de acumular evidencia. Después de esto puedes darles detalles a los lectores que tienen el tiempo e interés.

Piensa en los 3 tipos de interés de tus lectores mientras escribes tu reporte:

- Tipo 1: quiere la síntesis del estudio.
- Tipo 2: quiere las conclusiones con los detalles complementarios.
- Tipo 3: quiere los detalles de todo el cuerpo de la investigación.

Quieres que cada uno de los interesados en tu investigación pueda extraer algo de tu reporte para que este sea relevante para su trabajo. Si haces esto, no importará que la persona que hace uso de tu investigación sea un alto directivo o un analista, ya que siempre habrá algo importante para cada uno de ellos en tu reporte.

Escribe tu reporte como si el lector no fuera a leerlo completo. Los periodistas en el siglo 19 escribían noticias largas y vagas en las cuales se tenía que leer mucho para llegar a la historia que realmente estaban reportando.

La profesionalización del periodismo hace 110 años, estimuló el desarrollo del storytelling trabajando con el estilo de pirámide invertida de reportaje, en donde hay una síntesis de las noticias más importantes seguida por detalles adicionales.

¿Cuál fue la ventaja del storytelling? los editores ahora podían recortar el artículo para ajustarlo a un espacio físico en el

periódico y aun así seguían reportando los detalles más importantes del acontecimiento en cuestión. El beneficio adicional para los lectores fue que ellos podían leer solamente los encabezados y los primeros párrafos para lograr tener una idea general de la noticia y poder detenerse en cualquier punto. ¡Crea tu reporte de la misma manera!

Consejo 2: No dejes que las preguntas de tu cuestionario dicten cómo presentar tus resultados

Al hacer uso de nuevas variables, puedes presentar los resultados de una mejor manera. Si usas un software para encuestas debes recordar que muestran los resultados en el orden en que el cuestionario fue diseñado. Sin embargo, evitar hacer uso de dicho orden te proporcionará la capacidad de reestructurar los datos para que puedas descubrir información nueva y más valiosa.

En el campo de la investigación, esta práctica suele conocerse como “triangulación de resultados”, es decir, se toman diversas variables e información recabada en la investigación para poder formular un nuevo resultado implícito dentro de los datos recolectados con la encuesta.

La encuesta y las preguntas estructuradas en ella, solamente representa algunos componentes para tu análisis, no los utilices como base o modelo a seguir para presentar tu reporte.

Al momento de analizar los datos, es muy común que te pierdas entre la avalancha de información recabada, sin embargo siempre es importante aprender a mejorar el análisis de datos manteniendo enfocado en los resultados a los que deseamos llegar y hacer uso de toda la información recabada en el orden que sea necesario para así, poder obtener el mejor resultado posible y lograr que nuestra investigación sea exitosa y atractiva gracias a tu correcto análisis de datos.

## Sexto paso: Tomar decisiones



Tomar una decisión después de haber realizado una investigación nos ayudará a actuar correctamente cualesquiera que fuesen los objetivos y a tener mayor probabilidad de conseguir los resultados que queremos.

## Conclusiones



¡No te preguntes por qué hacer investigación de mercados, simplemente hazla!

Una investigación de mercados te ayuda a conocer una amplia gama de información, por ejemplo las intenciones de compra de los consumidores, o te da retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que perteneces.

Puedes descubrir también información valiosa que te sirva para estimar los precios de tu producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio que te beneficie a ti y a los consumidores.

Conocer el por qué hacer investigación de mercados, reforzará tu trabajo para crear consumidores comprometidos con tu marca, producto o servicio. Quizá tu producto tenga otros más usos de los que imaginaste al momento de sacarlo al mercado.

Una investigación te da a conocer este tipo de datos y también nuevas ideas precisamente de quienes tienen la información que te llevará a hacer crecer tu negocio: los clientes.

Conocer el por qué hacer investigación de mercados es muy importante, pues te dará las armas necesarias para tomar mejores decisiones para tu negocio.

A través de una investigación de mercados, puedes evaluar el

posicionamiento de tu marca. Una investigación eficaz te ayuda a descubrir los atributos que tienen más valor para tu mercado, qué grado de lealtad es el que tienen los clientes.

Haciendo un análisis de la información obtenida, podrás realizar, por ejemplo, una campaña publicitaria adecuada a tus necesidades, que sea efectiva y cuya información impacte y logre las ventas deseadas.

**Recuerda: Sin investigación de mercados no hay marketing.**

# ¿Cómo recolectar información para tu investigación?



Existen diversos métodos para recolectar la información necesaria para que una investigación logre generar resultados de valor, entre tantas opciones no es fácil elegir una, pero es necesario pensar mucho cuál será el camino a seguir, ya que de esto depende el éxito o fracaso del proyecto. Elegir el método correcto y adecuado para tu investigación depende en gran medida de que preguntas se quieren responder al final del proyecto. Alguno de los métodos de recolección de información más populares dentro de la investigación están los siguientes:





# Encuestas

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta.

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.

Para Richard L. Sandhusen, experto en mercadotecnia, autor de Mercadotecnia Global, Mercadotecnia Internacional y Mercadotecnia: Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Éstas pueden ser en línea, personales o por teléfono.

En síntesis una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal, escrita o digitalmente a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

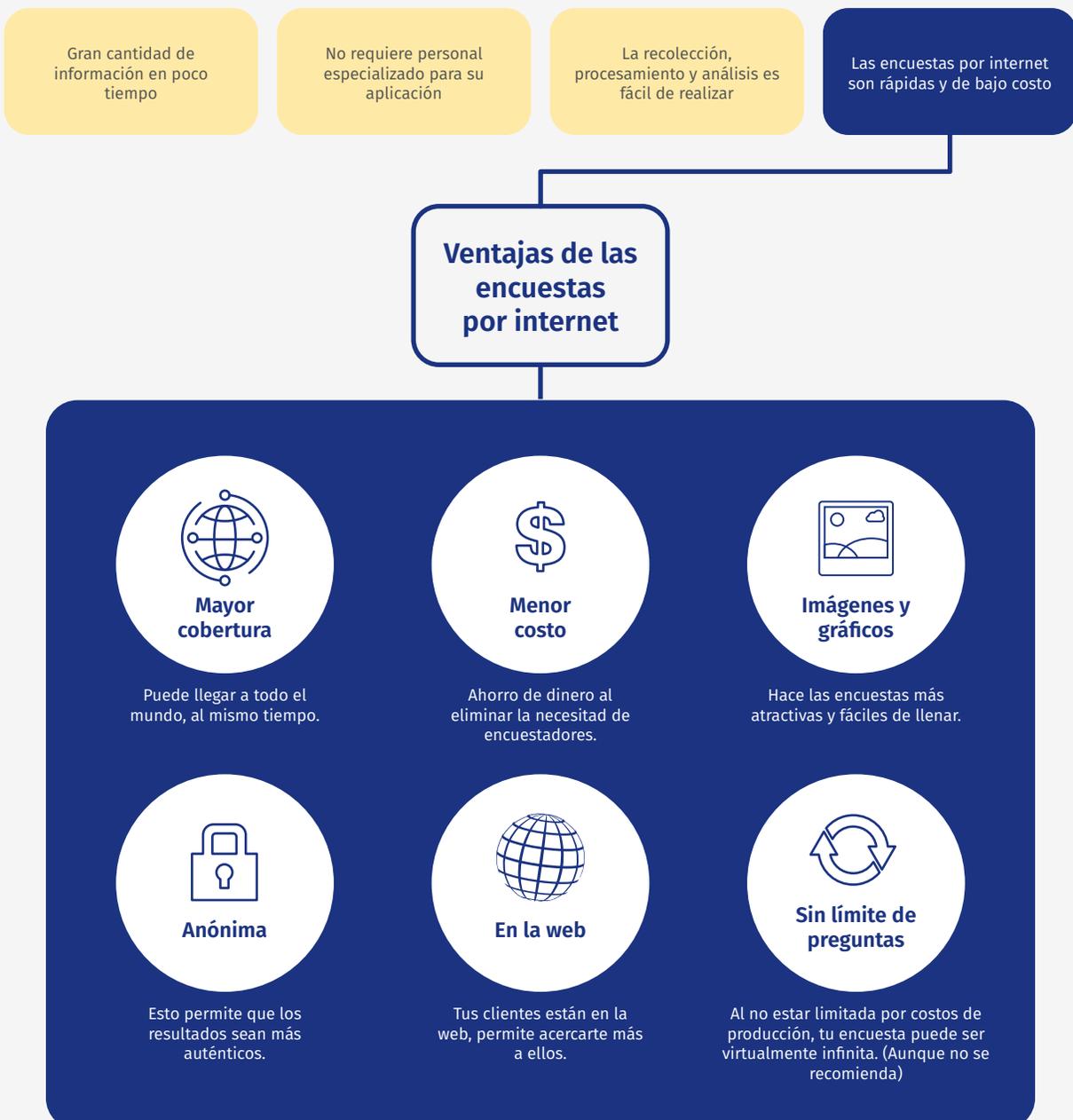
Una encuesta personal consiste en una entrevista en la que conversan dos personas, la persona encargada de realizar la encuesta le hace preguntas al encuestado para obtener la información necesaria para la investigación. Dicha encuesta puede ser estructurada (cuestionario formal con preguntas que se les puede dar a todos por igual).

Cuando es una encuesta en línea, se usa un cuestionario prediseñado con las preguntas que permitan obtener la información necesaria para que posterior al análisis puedan tomarse las decisiones pertinentes. Este tipo de encuestas es el

ideal para los expertos ya que permite lograr mejores resultados invirtiendo menos tiempo y dinero.

La encuesta es hasta el momento la técnica de recolección de información más utilizada por los expertos, gracias a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas como las pruebas de mercado y el focus group.

## Ventajas de las encuestas



# Tipos de encuestas



Antes de conocer un poco más sobre los tipos de encuestas que existen debemos conocer exactamente qué es una encuesta.

La encuesta es técnica de recolección de datos que consta de una serie de preguntas estandarizadas hechas a una muestra representativa de la población de la que buscamos obtener información. Es una técnica útil para cualquiera que busque recopilar información.

Las razones más comunes para usar encuestas son:

- Investigación de mercado
- Medición del clima laboral
- Medición de la satisfacción al cliente
- Lanzamiento de productos nuevos
- Generar estadísticas
- Conocer tendencias
- Tendencias electorales

Para quienes nunca han utilizado una encuesta, puede llegar a ser un método muy complicado para recopilar información, sin embargo, es un hecho que la mayoría de las empresas de talla mundial, usan la encuesta como un recurso permanente dentro de sus estrategias.

El problema más grande de utilizar este método es que muchas veces las hacemos sin saber que existen diferentes tipos de encuestas que se acomodan a lo que necesitas.

Elegir el tipo correcto entre todos los tipos de encuestas es una tarea muy importante ya que de esto depende tener o no el resultado que esperamos.

## Tipos de encuestas según la forma de aplicación

**Encuesta por correo.** Consiste en enviar un cuestionario a través del servicio postal para que después de ser respondido, sea regresado al remitente.

**Encuesta vía telefónica.** Consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada telefónica, en la que el encuestador debe ir capturando las respuestas del encuestado.

**Encuesta personal.** Consiste en realizar el cuestionario cara a cara, debe existir una interacción entre encuestador y encuestado, normalmente el encuestador toma nota de las respuestas aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.

**Encuesta online.** Consiste en realizar el cuestionario utilizando el internet como medio de distribución, las encuestas online se caracterizan principalmente por ser económicas y tener un mayor índice de respuesta.

## Tipos de encuestas según su propósito

**Encuestas descriptivas.** Estas encuestas buscan crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta.

**Encuestas analíticas.** A diferencia de las descriptivas, su objetivo no es documentar un problema sino explicar y describirlo para poder encontrar la mejor solución.

## Tipos de encuestas según las preguntas

**Respuesta abierta.** Permiten al encuestado tener la libertad de responder libremente cada pregunta, obteniendo respuestas más profundas y también obtener respuestas en las que no había pensado. La desventaja es que cuantificar es muy difícil, y las respuestas deben ser interpretadas.

**Respuesta cerrada.** Los encuestados deberán elegir alguna de las posibles opciones, su principal ventaja es que son más fáciles de cuantificar, sin embargo, en ocasiones ninguna de las opciones refleja el pensamiento de los participantes, para ello, siempre es recomendable añadir la casilla “otro”.

## El método cualitativo



El método cualitativo de investigación es el instrumento analítico por excelencia de quienes se preocupan más por la comprensión de significados (observar, escuchar y comprender). Cabe aclarar que no es excluyente de la opción cuantitativa, pues la cualitativa termina determinando a la anterior.

La investigación cualitativa se puede definir como la conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores, el investigador se involucra personalmente en el proceso de acopio, por ende, es parte del instrumento de recolección.

Su objetivo no es definir la distribución de variables, sino establecer las relaciones y los significados de su objeto de estudio.

Los procesos de investigación cualitativa se clasifican como directos o indirectos, dependiendo si los participantes conocen el verdadero propósito del proyecto. Un enfoque directo no se oculta, sino que se informa a los individuos es evidente para ellos por las preguntas que se les plantean. En contraste, la investigación que adopta un enfoque indirecto disfraza el verdadero propósito del proyecto.

El investigador deberá tomar una importante decisión: ¿Cuál de las diferentes técnicas para obtener información primaria es la más apropiada para el estudio que va a emprender? ¿Directo o indirecto?

De cualquier forma, hay instrumentos para cada propósito; pero en este capítulo nos concentramos en los más efectivos para una investigación de mercado: la entrevista, el grupo de enfoque y la observación.

## Entrevista

Es un procedimiento directo de investigación cualitativa.

La entrevista, a diferencia de un cuestionario que se contesta por escrito por el encuestado, tiene la particularidad de ser más concreta, pues las preguntas presentadas de forma contundente por el encuestador, no dejan ambigüedades. Es personal y no anónima, es directa porque no deja al encuestado consultar las respuestas.

Es un método cómodo para obtener datos referentes a la población, facilitados por individuos y que nos sirven para conocer la realidad social. Estos datos podrían observarse directamente a través de la observación pero serían subjetivos de los investigadores, resultando más costosa su obtención.

Las entrevistas pueden clasificarse atendiendo a su grado de estandarización en:

- **Entrevistas con cuestionario.** La entrevista estandarizada realizada con cuestionario se realiza de forma oral, planteando el entrevistador las preguntas y anotando las respuestas. Reduce la espontaneidad del sujeto, pero aumenta la fiabilidad de los resultados, permitiendo comparar los resultados.
- **Entrevistas sin cuestionario.** Cuando se quiere delimitar las primeras informaciones, sobre el objeto de la encuesta, conviene una entrevista no estructurada, sin cuestionario, que permita al investigador delimitar el problema a resolver.

En una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del encuestado acerca de las preguntas del cuestionario, se puede observar la realidad circundante, anotando el encuestador además de las respuestas tal cual salen de la boca del entrevistado, los aspectos que considere oportunos a lo largo de la entrevista.

La entrevista tiene las siguientes ventajas:

- Permite obtener una información bastante completa.
- Se puede aplicar tanto a individuos alfabetos como analfabetos.
- Se obtienen mayor número de respuestas de los encuestados que con los cuestionarios.
- Se recogen tanto las respuestas del encuestado como información complementaria del entrevistador.

Como desventaja presenta el que resulta costosa, pues hay que tener personal lo suficientemente preparado.

### **Entrevistas en profundidad**

Una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema. Las entrevistas en profundidad se aplican principalmente en la investigación exploratoria para obtener conocimientos y comprensión.

En la entrevista en profundidad se utilizan tres técnicas:

- **Escalonamiento:** el interrogatorio pasa de las características del producto a las características del usuario. Esta técnica permite al investigador llegar a la red de significados del consumidor. El escalonamiento ofrece una forma de indagar las profundas razones psicológicas y emocionales subyacentes de los consumidores, las cuales afectan sus decisiones de compra. Por lo tanto, para examinar los profundos motivadores subyacentes se debe utilizar una técnica de escalonamiento. El uso del escalonamiento requiere que los entrevistadores estén capacitados en técnicas específicas de indagación para que puedan

desarrollar un “mapa mental” con significado, del punto de vista que tiene el consumidor acerca de un producto meta. El objetivo último consiste en combinar los mapas mentales de los consumidores que sean similares.

- **Preguntas con tema oculto:** no se enfocan en valores socialmente compartidos, sino en “puntos sensibles” personales; no tratan sobre estilos de vida generales, sino sobre preocupaciones personales muy arraigadas.
- **Análisis simbólico:** Intenta analizar el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos. Para saber lo que algo es, el investigador trata de saber lo que no es. Los opuestos lógicos de un producto que se investigan son: la falta de uso del producto, los atributos de un “no producto” imaginario, y tipos de productos opuestos.

Las entrevistas en profundidad pueden descubrir conocimientos recónditos ya que atribuyen las respuestas directamente al participante, a diferencia de las sesiones de grupo, donde con frecuencia resulta difícil determinar cuál de las personas dio una respuesta específica. También producen un intercambio libre de información debido a que no existe presión social para coincidir con la respuesta grupal.

Las desventajas son que los entrevistadores hábiles, capaces de realizar buenas entrevistas en profundidad, son costosos y difíciles de encontrar. La falta de estructura hace que los resultados sean susceptibles a la influencia del entrevistador, en tanto que la calidad y el detalle de los resultados dependen mucho de las habilidades del entrevistador. Los datos obtenidos son difíciles de analizar e interpretar, y generalmente se requieren los servicios de psicólogos capacitados para este propósito.

La duración de la entrevista, junto con los costos elevados, implica que el número de entrevistas en profundidad en un proyecto será bajo.

## Grupos de enfoque (focus groups)

Una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente.

Las sesiones de grupo son el procedimiento de investigación cualitativa más importante. Son tan populares que muchos investigadores de mercados consideran que esta técnica es sinónimo de investigación cualitativa.

Características de los enfoques de grupo:

- Generalmente incluye de **8 a 12 integrantes**. Los grupos con menos de ocho miembros tienen pocas probabilidades de producir el ímpetu y la dinámica de grupos necesarios para una sesión exitosa. De la misma manera, los grupos con más de 12 miembros suelen ser demasiado numerosos y no producen una discusión cohesiva y natural.
- **Homogeneidad**. Una sesión de grupo debe ser homogénea en términos de las características demográficas y socioeconómicas. La semejanza entre los miembros del grupo evita interacciones y conflictos sobre temas colaterales. Además, es necesario evaluar de manera cuidadosa a los participantes para asegurarse de que cubran ciertos criterios.
- **Experiencia de los participantes**. Los participantes deben tener una experiencia adecuada con el asunto o tema de discusión. No se debe incluir a los individuos que ya hayan participado muchas veces en sesiones de grupo, ya que los denominados encuestados profesionales son atípicos y su participación origina serios problemas de validez.

- **El entorno físico de la sesión.** Una atmósfera relajada e informal fomenta los comentarios espontáneos. Se recomienda incluir bocadillos y bebidas.
- **La sesión de grupo puede durar de 1 a 3 horas.** Este tiempo es necesario para establecer una relación cordial entre los participantes y explorar, con profundidad, sus creencias, sentimientos, ideas, actitudes y conocimientos en cuanto a los temas de interés.
- **Registro.** Las sesiones de grupo siempre se registran para su posterior observación, transcripción y análisis. La filmación en video tiene la ventaja de que registra las expresiones faciales y los movimientos corporales, aunque quizás incrementa los costos de manera importante. Con frecuencia, los clientes observan la sesión a través de una ventana de una sola vista, en una habitación adyacente.

La persona clave es el moderador, éste tiene un papel fundamental en el éxito de una sesión de grupo. El moderador debe establecer una relación cordial con los participantes, lograr que la discusión avance e incitar a los participantes a brindar conocimientos. Además, el moderador puede tener un papel fundamental en el análisis e interpretación de los datos. Por lo tanto, debe ser un individuo hábil, con experiencia y conocimientos sobre el tema de discusión, y entender la naturaleza de la dinámica de los grupos.

- 1 **Amabilidad con firmeza.**  
Debe fomentar la interacción.
- 2 **Permisividad.**  
Debe mantener la cordialidad.
- 3 **Involucramiento.**  
Debe intervenir para estimular.
- 4 **Entendimiento incompleto.**  
Debe pedir información más detallada.
- 5 **Motivador, flexible y sensible.**  
Debe llevar la discusión a muchos niveles.



## PRINCIPALES HABILIDADES DEL MODERADOR

Se recomienda dejar un tiempo libre al final de la sesión para que los participantes sintetizen sus puntos, para que el moderador aclare las preguntas pertinentes y para agradecer a todos su asistencia y colaboración.

Este método tiene la ventaja de permitirle al moderador intercalar con un número mayor de personas y con un pequeñísimo aumento de tiempo y de costo. Adicionalmente permite profundizar más allá de las contestaciones superficiales.

Entre las desventajas figura la probabilidad de que las personas que se someten a ellas no representen a la población. Otro problema que enfrenta es la subjetividad intrínseca de los resultados y la probabilidad de que otros investigadores lleguen a conclusiones similares basándose en los mismos datos.

## Observación

Antes que nada, recordemos que hay dos categorías principales de observación: cualitativa y cuantitativa. Ambas tienen su lugar en la investigación y recopilación de información, y en muchos casos, se combinan para obtener un resultado global. Ciertos tipos de investigaciones se prestan más a la observación cualitativa, mientras que otras lo hacen a la observación cuantitativa.

La diferencia fundamental entre la observación cualitativa y cuantitativa es la manera en que se miden los resultados. La observación cualitativa es por lo general más subjetiva, mientras que la cuantitativa es más objetiva. Las observaciones cualitativas experimentan un constante proceso de análisis mientras son recopiladas; las observaciones cuantitativas se analizan luego que los datos son reunidos. Las observaciones cualitativas son realizadas mayormente en campos de observación que utilizan entornos naturales, en tanto que las cuantitativas son más adecuadas al ambiente controlado de un laboratorio.

Se deben cumplir con tres condiciones para que la Observación funcione como herramienta de recolección de datos de una Investigación de Mercados:

- 1 Hay que poder observar la información necesaria
- 2 El comportamiento de interés debe ser repetitivo, frecuente o predecible en cierta manera.
- 3 El comportamiento de interés debe ser relativamente breve

### Situaciones Naturales o Preparadas

La situación natural es donde el observador no interviene en el comportamiento de interés y las personas observadas no están conscientes de que se encuentran bajo observación. Y la situación preparada es aquella en donde se recluta a gente y se

les da cierta idea de lo que se quiere hacer para que se pueda observar su comportamiento. Una desventaja de esta última situación es que el comportamiento observado puede diferir del que ocurriría en una situación real.

### **Observación Abierta u Oculta.**

La Observación abierta es el proceso de estudiar gente que sabe que está siendo observada; y es bien sabido que la presencia del observador puede influir en los fenómenos estudiados ya que las personas se comportan de forma distinta.

La observación oculta es el proceso de estudio de personas, objetos o acontecimientos, cuando los sujetos saben que no están en observación o no están conscientes de esta actividad, una forma frecuente es por medio de cámaras.

### **Observación Estructurada o No Estructurada.**

En la observación estructurada el observador resuelve un cuestionario sobre cada persona observada y/o también consiste en contar el número de veces que ocurre cierta actividad. Y la observación no estructurada es donde simplemente el observador se limita a tomar notas sobre los comportamientos que detecta (sin un formato).

### **Observadores Humanos o Aparatos.**

En algunos casos (la mayoría) es posible e incluso conveniente reemplazar los observadores humanos con aparatos, ya que en algunas situaciones los aparatos efectúan la tarea más rápida, más económica, precisa y fácil. Así como también un aparato no podría detectar situaciones como el comportamiento de una persona seleccionando un producto.

### **Observación Directa o Indirecta.**

La mayoría de las observaciones que se realizan para las investigaciones de mercados son directas, es decir, observan directamente el comportamiento que ocurre.

La observación indirecta es cuando necesitas otro medio y/o búsqueda para descifrar el comportamiento de una persona.

## El análisis



En comparación con los datos cuantitativos, donde los números y lo que éstos representan son las unidades para el análisis, el análisis de datos cualitativos utiliza las palabras como unidades de análisis, y está guiado por menos reglas universales y procedimientos estándar.

La meta de la investigación cualitativa consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos. El significado de los patrones y los temas está determinado por la pregunta de investigación específica.

Existen tres pasos generales para el análisis de datos cualitativos.

- 1 **Reducción de datos.** En este paso el investigador decide qué aspectos de los datos se enfatizan, se minimizan o se desechan en el proyecto en cuestión.
- 2 **Presentación de datos.** En este paso el investigador elabora una interpretación visual de los datos con herramientas como diagramas, gráficas o matrices. La presentación ayuda a aclarar los patrones y las interrelaciones en los datos.
- 3 **Conclusión y verificación.** En este paso el investigador considera el significado de los datos analizados y evalúa sus implicaciones para la pregunta de investigación específica.



## Planeación de la muestra

Al diseñar una investigación, no debemos olvidarnos de la importancia de uno de los componentes esenciales: la muestra. Una vez que ya tenemos la información necesaria para entender el problema de la investigación de mercado, y que hemos determinado cómo se realizará, lo que sigue es planear un procedimiento adecuado de muestreo.

Para ello podemos establecernos preguntas sencillas:

- ¿Nuestra investigación necesita una muestra?
- ¿Cómo la obtendremos?
- ¿Qué tipo será?
- ¿Qué tan grande?
- ¿Cómo controlaremos y compensaremos errores por falta de respuesta?

Primero que nada recordemos que la mayoría de los proyectos de investigación de mercado tienen el objetivo de obtener información de las características de una población. La población es la suma de todos los elementos que poseen características en común. Podemos conocer estas características mediante la realización de un censo o una muestra. A continuación, la diferencia entre estos:

- **Censo:** Numera detalladamente a cada elemento de una población y permite un cálculo directo de características específicas de la población. Tiene la desventaja de ser costoso y su realización suele llevar mucho tiempo.
- **Muestra:** Subgrupo de la población que se selecciona para que participe en el estudio. Posterior al estudio, se hacen inferencias que vinculan características de la muestra con las de la población, mediante estimaciones y pruebas de hipótesis.

Los censos son ideales para estudios cuantitativos, y las muestras, para cualitativos. Nos enfocaremos en el muestreo, pues es la más común en las investigaciones de mercado.

Las técnicas de muestreo pueden ser clasificadas generalmente como probabilístico y no probabilístico.

## Muestreo probabilístico



En este tipo de muestreo, las unidades se seleccionan aleatoriamente. Podemos especificar de antemano las muestras potenciales de tamaño determinado que extraeremos de la población, así como el potencial de la misma de quedar seleccionada. Se requiere una definición precisa de la población meta y una especificación general del marco de muestreo. Al seleccionarse por azar, es posible determinar la precisión de las estimaciones de las características que nos interesan de la muestra. También se pueden calcular intervalos de confianza, los cuales nos dan el verdadero valor de la población con un nivel de certeza dado. Todo esto permite al investigador extrapolar o inferir acerca de la población meta de la cual se extrajo la muestra.

Las técnicas de muestreo probabilístico son: muestreo por elemento o conglomerados, probabilidad igual de la unidad o probabilidad desiguales, selección estratificada o no estratificada, selección aleatoria o sistemática, y técnicas de una sola o múltiples etapas.

Considera que estas técnicas pueden combinarse de cualquier manera, dando como resultado 32 diferentes. Nos enfocaremos en algunas para no ahondar en tecnicismos.

### **Muestreo aleatorio simple**

También llamado MAS por sus siglas. En este método, cada

elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. La muestra se extrae usando procedimientos al azar. Para esto, el investigador busca primero un marco de muestreo en que a cada elemento se le asigna un número único; después, se genera un número aleatorio para determinar cuáles formarán parte de la muestra. Los números aleatorios usualmente se generan con algún programa de computación. Este método es fácil de entender y los resultados permiten extrapolación, sin embargo no está exento de algunas desventajas: es difícil conseguir el marco de muestreo, las muestras llegan a ser muy grandes o extendidas en zonas geográficas amplias incrementando tiempo y costos, produce menor precisión con mayores errores, y por último quizás no genere una muestra representativa. Las desventajas mencionadas hacen que este método no se recomiende para investigaciones de mercado.

### **Muestreo sistemático**

Se selecciona un punto de inicio aleatorio y luego se elige un elemento del marco de muestreo de manera sucesiva cada cierto número, por ejemplo de 10 en 10. Su principal diferencia es que se sabe con certeza qué elementos serán seleccionados. Para hacer este método, los elementos de la población deben estar ordenados de alguna manera. Cuando el ordenamiento se relaciona con las características de interés, sí se logra obtener cierta representatividad de la muestra. Es menos costoso y más sencillo que el muestreo aleatorio simple, permitiéndonos ahorrar tiempo y dinero aunque las listas contengan millones de elementos. Muy frecuente para encuestas en correo, teléfono, centros comerciales e internet.

### **Muestreo estratificado**

Este proceso consta de dos pasos: dividir en subpoblaciones y seleccionar elementos mediante métodos aleatorios. Las subpoblaciones tienen que ser mutuamente excluyentes, por lo que cada elemento de la población debe agregarse a un grupo único. Para realizar esta división se utilizan las llamadas

variables de estratificación. Dentro de cada “estrato” los elementos deben ser tan homogéneos como sea posible, y al mismo tiempo ser heterogéneos de los demás estratos. Es posible usar más de una variable para estratificación, aunque por lo general se usan máximo 2. Lo que se busca con todo esto, es incrementar la precisión y reducir costos.

### **Muestreo por conglomerados**

Su objetivo es incrementar la eficiencia del muestreo. La población se divide en subgrupos o conglomerados. Cada conglomerado lleva todos los elementos de la muestra. En este caso, a diferencia del estratificado, se busca que dentro de cada grupo los elementos sean tan heterogéneos como sea posible. Cada conglomerado debe ser una representación a escala de la población. Su desventaja principal es que en la práctica es más complicado agrupar eficientemente los elementos diferentes, haciendo que los resultados sean difíciles de interpretar.

## **Muestreo no probabilístico**



El muestreo no probabilístico, como su nombre lo indica, no usa el azar sino el juicio personal del investigador que elige los elementos que conformarán la muestra. Este tipo de muestras puede dar buenas estimaciones de las características de la población, pero no permite una evaluación objetiva de la precisión de los resultados. Al no haber forma de determinar la probabilidad de que cualquier elemento sea seleccionado para formar parte de la muestra, no se puede hacer una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población.

Las técnicas más comunes son: muestreo por conveniencia, por juicio, por cuotas y muestreo bola de nieve.

### **Muestreo por conveniencia**

El entrevistador elige porque los elementos están en el lugar y

momento adecuado, por ejemplo estudiantes en una universidad, clientes de centros comerciales, listas de crédito, personas al azar en la calle, etc. Esta técnica es la más rápida y económica al tener a la muestra cerca, haciendo que esta sea accesible y fácil de medir. Este método tiene serias limitaciones, como el sesgo, haciendo que nuestra muestra no sea representativa de ninguna población definible. No es posible hacer generalizaciones e inferencias. Aún así, este tipo de muestreo puede ayudar en proyectos exploratorios para generar ideas, hipótesis o simplemente obtener información.

### **Muestreo por juicio**

Es otro tipo de muestreo por conveniencia, en el cual el juicio del investigador es el elemento para determinar la muestra. La experiencia o juicio del investigador deciden qué elementos son interesantes o adecuados para la investigación. Un ejemplo sería elegir a los trabajadores de un departamento de la empresa, por considerar que ellos tienen la información sobre procesos necesaria.

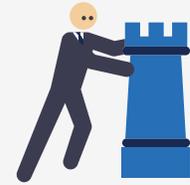
### **Muestreo por cuotas**

Es similar al muestreo de juicio pero con dos restricciones. Primero se desarrollan categorías de los elementos de la población, investigando para este fin las características más relevantes. Se busca que la selección de características de los elementos de la muestra, sea proporcional a los que poseen los elementos de la población. Segundo, se seleccionan con base en la conveniencia o el juicio. Este tipo de muestra no es representativa, pues se pueden omitir características relevantes. No se puede evaluar el error de muestreo.

### **Muestreo bola de nieve**

Se selecciona primero un grupo inicial de encuestados al azar, a estos se les pide posteriormente que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés. Los siguientes encuestados llegan por referencia y así subsecuentemente. La idea es que las referencias tendrán

características demográficas y psicográficas más parecidas a las personas que las refirieron que si se hubieran elegido aleatoriamente.



## ¿Cuál debemos elegir?

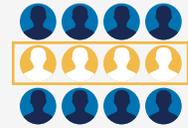
Nuestra elección dependerá de la naturaleza de la investigación, la magnitud relativa que puedan tener los errores de muestreo, lo variable de la población, y otros factores operacionales. En la investigación exploratoria, un muestreo por probabilidad podría no ser tan eficiente, ya que no buscamos características tan concluyentes y rígidas. En muchos proyectos de investigación de mercado es difícil justificar los costos de un muestreo probabilístico, y que además suele llevar más tiempo por su complejidad.

El muestreo no probabilístico se utiliza en pruebas de concepto, pruebas de empaque, pruebas de nombre y pruebas de texto, donde por lo general no es necesario hacer extrapolaciones a la población. En dichos estudios, el interés se centra en la proporción de la muestra que da varias respuestas o manifiesta diversas actitudes. Las muestras para estos estudios se obtienen usando, por ejemplo, el muestreo por cuotas en centros comerciales.

Por otro lado, se utiliza el muestreo probabilístico cuando es necesario hacer estimaciones muy precisas de la participación en el mercado o del volumen de ventas de todo el mercado. Se utiliza el muestreo probabilístico en estudios de rastreo del mercado nacional que proporcionan información sobre categorías de productos y tasas de uso de marcas, así como perfiles psicográficos y demográficos de los usuarios. Los estudios que usan el muestreo probabilístico por lo general emplean entrevistas telefónicas. El muestreo estratificado y el sistemático se combinan con alguna forma de marcado digital aleatorio para seleccionar a los encuestados.

Al final, pues, los objetivos del estudio definirán cuál técnica es la más apropiada.

## Determinación del tamaño de una muestra



Dentro de la metodología de nuestra investigación hay un paso que es de vital importancia para la investigación misma: determinar el tamaño de una muestra poblacional.

Una muestra poblacional es un conjunto de elementos que representan al universo total, es decir, son una fracción de la totalidad del número de individuos a ser evaluados.

Establecer el tamaño de dicha muestra es un proceso importante en toda investigación ya que permitirá realizar un estudio viable y creíble siempre delimitado por los objetivos del estudio y las diferentes características de cada población.

Determinar el tamaño de una muestra permite ahorrar recursos tanto económicos como humanos, además de disminuir considerablemente el tiempo de realización de la investigación que estás realizando, la cual puede ser de toda clase como por ejemplo estudios de opinión o investigación de mercados.

¿Cómo determinar el tamaño de la muestra poblacional?

Existen diversas maneras para obtener el tamaño de una muestra dependiendo de los datos con que se cuente, por ejemplo, en caso de contar con la cantidad de personas a las que le realizaremos el estudio (por ejemplo, el número de habitantes en X ciudad), se dice que se cuenta con un universo finito, en esta ocasión abordaremos esta clase de universos y como obtener el tamaño ideal de una muestra.

Para lograr lo anterior se hace uso de la siguiente fórmula propuesta por Murray y Larry (2005):

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$n$  = Muestra poblacional a obtener

$N$  = Tamaño de la población total

$\sigma$  = Desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable

$e$  = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones

## Sumario



Como pudimos ver a lo largo de este capítulo, existen muchas maneras de seleccionar nuestra muestra y no es extrañar que sean tan diferentes, y en algunos casos complicados, los procedimientos de cada técnica, pues un muestreo incorrecto puede tener consecuencias desastrosas. Debemos elegir con cuidado para aprovechar al máximo nuestros recursos y conseguir información que sea relevante en el logro de nuestros objetivos o solución del problema.

Hoy en día, internet y las computadoras nos ayudan a determinar y ajustar el tamaño de la muestra, ayudándonos a que nuestra recopilación de información sea exitosa.

También se debe considerar que en los mercados internacionales, buscar una estimación del tamaño de la muestra será más complicado, además que hay que realizar ajustes basándonos en información veraz acerca de la naturaleza de la población de cada país en que llevemos a cabo una investigación de mercado.



# Investigación de campo

La investigación de campo es un método de recolección de datos que tiene como objetivo observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural. Por ejemplo, los conservacionistas observan el comportamiento de los animales en su hábitat y la forma en que reaccionan ante ciertos escenarios.

De la misma manera, los científicos sociales que llevan a cabo investigaciones de campo pueden realizar entrevistas u observar a personas a distancia para comprender cómo se comportan en un entorno social y cómo reaccionan ante las situaciones que les rodean.

La investigación de campo abarca una amplia gama de métodos de investigación social, incluyendo la observación directa, la participación limitada, el análisis de documentos, entrevistas informales, encuestas, etc. Aunque la investigación de campo se caracteriza generalmente como investigación cualitativa, a menudo incluye múltiples aspectos de la investigación cuantitativa.

La investigación de campo comienza típicamente en un entorno específico, aunque el objetivo final del estudio es observar y analizar el comportamiento específico de un sujeto en ese entorno. Sin embargo, la causa y el efecto de cierto comportamiento es difícil de observar debido a la presencia de múltiples variables en un ambiente natural.

La mayor parte de la recopilación de datos se basa no sólo en la causa y el efecto, sino también en la correlación. Mientras que la investigación de campo busca la correlación, el pequeño tamaño de la muestra dificulta el establecimiento de una relación causal entre dos o más variables.

# Métodos de investigación de campo



La investigación de campo se lleva a cabo típicamente en 5 métodos distintos:

## **Observación directa**

En este método, los datos se recogen a través de la observación de sujetos en un entorno natural. El comportamiento o resultado de la situación no es interferido de ninguna manera por el investigador. La ventaja de la observación directa es que ofrece datos contextuales sobre las personas, las situaciones, las interacciones y el entorno.

## **Observación del participante**

En este método de investigación de campo, el investigador está profundamente involucrado en el proceso, no sólo como observador, sino también como participante. Este método también se lleva a cabo en un entorno natural, pero la única diferencia es que el investigador se involucra en las discusiones y puede moldear la dirección de las mismas.

## **Etnografía**

La etnografía es una observación más amplia de la perspectiva y de los valores culturales de todo un entorno social. En etnografía, comunidades enteras son observadas objetivamente. Por ejemplo, si un investigador desea comprender cómo vive y opera una tribu amazónica, puede optar por observarlas o vivir entre ellas y ver en silencio su comportamiento cotidiano.

## **Entrevistas cualitativas**

Las entrevistas cualitativas son preguntas cerradas que se hacen directamente a los sujetos de la investigación. Pueden ser informales y conversacionales, semiestructuradas, estandarizadas y abiertas o una combinación de las tres anteriores. Esto proporciona una gran cantidad de datos al

investigador que pueden clasificar.

### Estudio de caso

Una investigación de estudio de caso es un análisis profundo de una persona, situación o evento. Este método puede parecer difícil de operar, sin embargo, es una de las formas más simples de llevar a cabo la investigación, ya que implica una inmersión y una comprensión profunda de los métodos de recolección de datos y su inferencia.

## Pasos para la realización de una investigación de campo



Debido a la naturaleza de la investigación de campo, la magnitud de los plazos y los costos involucrados, puede ser muy difícil de planificar, implementar y medir. Algunos pasos básicos para llevarla a cabo son:

- 1 Construye el equipo adecuado:** Para poder llevar a cabo la investigación de campo, es importante contar con el equipo adecuado. El papel del investigador y de los miembros del equipo auxiliar es esencial. Además, es importante definir las tareas que deben llevar a cabo con hitos relevantes definidos. Es importante que la gerencia superior también esté involucrada en la investigación de campo para su éxito.
- 2 Reclutamiento de personas para el estudio:** El éxito de la investigación de campo depende de las personas en las que se está llevando a cabo el estudio. Usando métodos de muestreo, es importante derivar a los participantes del estudio.
- 3 Metodología de recolección de datos:** Como se mencionó anteriormente, los métodos de recolección de datos para la investigación de campo son variados. Podrían ser una mezcla de encuestas, entrevistas, estudios de casos y observaciones.

Por ejemplo, en el caso de una encuesta, el diseño de la encuesta es importante que se cree y se pruebe incluso antes de que comience la investigación.

- 4 **Visita al sitio:** Una visita al sitio es importante para el éxito de la investigación de campo. La investigación siempre se realiza fuera de los lugares tradicionales y en el entorno natural real del encuestado, por lo tanto, es importante planificar una visita junto con los métodos de recolección de datos.
- 5 **Análisis de datos:** El análisis de los datos que se recogen es importante para validar la premisa de la investigación de campo y decidir el resultado.
- 6 **Comunicar los resultados:** Una vez analizados los datos, es importante comunicar los resultados a las partes interesadas para que se pueda actuar sobre ellos.

## ¿Cómo llevar el registro de una investigación de campo?



Llevar un registro etnográfico es muy importante. Las notas constituyen uno de los aspectos más importantes.

El proceso comienza cuando el investigador está involucrado en la investigación observacional que debe ser escrito más tarde.

Los diferentes tipos de notas de investigación de campo son:

- > **Notas de trabajo:** Este método se realiza mientras el investigador está en el estudio. Las notas aquí son cortas, concisas y en forma condensada para que puedan ser utilizadas por el investigador más tarde. A la mayoría de los investigadores no les gusta este método debido al temor de sentir que el encuestado no los toma en serio.

- > **Notas propias de campo:** Deben ser ampliadas y realizarse inmediatamente después de la finalización de los eventos. Las notas deben ser detalladas y las palabras deben estar lo más cerca posible del tema que se estudia.
- > **Notas metodológicas:** Estas notas contienen información sobre los métodos de investigación utilizados, cualquier nuevo método de investigación propuesto y la forma de monitorear su progreso. Pueden guardarse con notas de campo o archivarse por separado, pero llegan hasta el informe final de un estudio.
- > **Diario:** Este método de notas de campo es una visión de la vida del investigador. Esto rastrea todos sus aspectos y ayuda a eliminar cualquier sesgo que pueda haber surgido durante la investigación de campo.



# Razones para realizar una investigación de campo



La investigación de campo se ha utilizado comúnmente en el siglo XX en las ciencias sociales. Pero en general, se necesita mucho tiempo para llevarla a cabo y completar, es costosa y en muchos casos invasivo. Entonces, ¿por qué se usa comúnmente y es preferido por los investigadores para validar los datos?

Nos fijamos en 4 razones principales:

- 1 Superar la falta de datos:** La investigación de campo resuelve el problema principal de las lagunas en los datos. Muy a menudo, no se dispone de datos sobre un tema de estudio, especialmente en un entorno específico. El problema puede ser conocido o sospechado, pero no hay manera de validarlo sin investigación y datos primarios. También es útil para recopilar material de apoyo.
- 2 Comprensión del contexto del estudio:** En muchos casos, la información recopilada es adecuada, pero todavía se realizan investigaciones de campo. Esto ayuda a comprender mejor los datos existentes. Por ejemplo, si los datos indican que los caballos de una granja de establo generalmente ganan carreras porque son de pura raza y el propietario contrata a los mejores jinetes. Pero la investigación de campo puede arrojar otros factores que influyen en el éxito, como la calidad de los forrajes y los cuidados que se proporcionan.
- 3 Aumentar la calidad de los datos:** Dado que este método de investigación utiliza más de una herramienta para recopilar datos, éstos son de mayor calidad. Las inferencias se pueden realizar a partir de los datos recopilados y analizar estadísticamente mediante la triangulación de los datos.
- 4 Recolección de datos auxiliares:** La investigación de campo coloca a los investigadores en una posición de pensamiento

localizado que les abre nuevas líneas de pensamiento. Esto puede ayudar a recolectar datos que el estudio no tuvo en cuenta anteriormente.

## Ejemplos de investigación de campo



**Descifrar las métricas sociales en un barrio peligroso.** Utilizando únicamente métodos de observación y entrevistas en profundidad, los investigadores pueden formar parte de una comunidad para comprender la métrica social y la jerarquía social de un barrio. Este estudio también puede comprender la independencia financiera y los matices operativos cotidianos. El análisis de estos datos puede dar una idea de lo diferente que es un barrio marginal de las sociedades estructuradas.

**Comprender el impacto de los deportes en el desarrollo del niño.** Este método de investigación de campo lleva varios años y el tamaño de la muestra puede ser muy grande. El análisis de los datos de esta investigación proporciona información sobre cómo los niños de diferentes lugares geográficos y orígenes responden a los deportes y el impacto en su desarrollo general.

**Estudiar los patrones de migración animal.** La investigación de campo se utiliza ampliamente para estudiar la flora y la fauna. Un caso de uso importante son los científicos que monitorean y estudian los patrones de migración animal con el cambio de estaciones. La investigación de campo ayuda a recopilar datos a través de los años y eso ayuda a sacar conclusiones sobre cómo acelerar el paso seguro de los animales.

## Ventajas de la investigación de campo



Las ventajas de la investigación de campo son:

- Se lleva a cabo en un mundo real y en un entorno natural en el que no se alteran las variables y en el que no se altera el entorno.
- Gracias a que el estudio se lleva a cabo en un entorno cómodo, se pueden recopilar datos incluso sobre temas secundarios.
- El investigador obtiene un profundo conocimiento de los sujetos de la investigación debido a la proximidad a ellos y por lo tanto la investigación es extensa, exhaustiva y precisa.

## Desventajas de la investigación de campo



Las desventajas de la investigación de campo son:

- Los estudios son costosos, llevan mucho tiempo y pueden tardar años en completarse.
- Es muy difícil para el investigador distanciarse de un sesgo en el estudio de investigación.
- Las notas tienen que ser exactamente lo que el investigador dice, pero la nomenclatura es muy difícil de seguir.
- Es un método interpretativo, subjetivo y totalmente dependiente de la capacidad del investigador.
- Es imposible controlar las variables externas y esto altera constantemente la naturaleza de la investigación.

La investigación de campo es un método de recolección de datos que permite a los investigadores obtener información de forma directa y realizar observaciones más profundas para el éxito de su investigación.



## ¿Y qué sigue?

---

Sí, hemos terminado por ahora esta guía definitiva.

Tenemos claro qué tan importante es realizar la investigación de mercados, sabemos de las ventajas que tendremos al hacerlo, de los beneficios que nos hará sobresalir de la competencia. Pero muchas veces el problema no es decidirnos entre hacer o no una investigación, sino lo que viene después: ¿qué hacer con toda la información recabada?

Lo que sigue después de todo lo anterior no es otra cosa más que analizar los resultados de la misma. Una vez obtenidos los resultados, hay que hacer algo con ellos: ¡actuar y mejorar!

La investigación de mercado nos da precisamente la oportunidad de generar información relevante para la correcta toma de decisiones, por lo que hay que evaluar y comprender esa información y generar nuevas ideas, replantear objetivos y métricas a atacar.

Adicionalmente, tenemos ese punto de vista extra que da el investigador: un análisis en base a su experiencia en el sector y que aporta un valor incuantificable a cada investigación. Ahí puede encontrar pequeños detalles que provocarán grandes resultados.

Si todo lo hemos hecho con nuestro cliente en primer lugar, no hay duda de que el éxito está asegurado.

# ¡Enhorabuena!

Ahora sabes un poco más sobre la investigación de mercados, si tienes alguna duda o necesitas ayuda, no dudes en contactarnos.



latam@questionpro.com



questionpro\_es



QuestionPro Latinoamérica



**Guía definitiva de investigación de mercados.**

**Por QuestionPro Latinoamérica**

Segunda edición, Marzo 2019

2019 QuestionPro. Todos los derechos reservados.

