

# METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Antes de realizar encuestas o recopilar datos, toda empresa debe tener claro qué quiere investigar y cómo lo hará. En esta lección conocerás los pasos esenciales para diseñar una investigación de mercados efectiva, desde la definición del problema u oportunidad hasta la elección de la metodología adecuada.

Una buena investigación no se basa en la intuición, sino en un plan estratégico que permita obtener información confiable para tomar decisiones acertadas.

Aprenderás a identificar correctamente el problema, distinguir entre métodos cualitativos y cuantitativos, y aplicar el enfoque más útil según los objetivos del estudio.

Al finalizar, comprenderás cómo estructurar un diseño de investigación sólido, capaz de ofrecer respuestas claras a las necesidades reales de una empresa.

La metodología para el diseño de una investigación de mercados se refiere al conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que permiten recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre un mercado, los consumidores o la competencia. Su propósito es proporcionar datos confiables que sirvan de base para la toma de decisiones estratégicas en una empresa.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el diseño metodológico es el núcleo de toda investigación de mercados, ya que garantiza que los resultados sean válidos, precisos y útiles para resolver un problema o aprovechar una oportunidad comercial.

La metodología que los autores proponen es la siguiente:

1. **Definición del problema y los objetivos de investigación.** El primer paso consiste en identificar con claridad el problema o la oportunidad que se desea investigar. Un problema mal definido puede conducir a conclusiones erróneas o irrelevantes.

Por ejemplo, una empresa puede plantearse el problema de “bajas ventas en un nuevo mercado internacional” y definir objetivos como:

- Identificar los factores que afectan la demanda del producto.
- Analizar las preferencias del consumidor local.
- Evaluar la competencia y su posicionamiento.

**Ejemplo:** Una empresa mexicana que desea exportar café a Alemania necesita definir si su baja demanda se debe al precio, a la falta de promoción o a la preferencia de los consumidores por otras marcas.

2. **Desarrollo del diseño de investigación.** Una vez identificado el problema, se elabora un plan de investigación que determine cómo se obtendrá la información. Este diseño puede ser:

- **Exploratorio:** busca comprender un fenómeno poco conocido; se usa en fases iniciales. Por ejemplo: entrevistas con expertos del sector.
- **Descriptivo:** permite detallar las características de un mercado o de los consumidores. Por ejemplo: encuestas sobre hábitos de consumo.
- **Causal:** analiza relaciones de causa y efecto entre variables. Por ejemplo: evaluar si una promoción aumenta las ventas.

El investigador elige el tipo más adecuado según el propósito, los recursos y el tiempo disponible.

3. **Diseño del método de recolección de datos.** En esta etapa se determinan las fuentes de información y los instrumentos de recolección de datos:

- **Fuentes primarias:** datos nuevos obtenidos directamente del mercado (encuestas, entrevistas, observación).
- **Fuentes secundarias:** información ya existente, como informes estadísticos, bases de datos o publicaciones académicas.

También se define si la investigación será cuantitativa (medible y basada en muestras representativas) o cualitativa (profundiza en percepciones y motivaciones).

Una empresa puede aplicar encuestas online a consumidores (cuantitativa) y entrevistas a distribuidores (cualitativa), es decir, utilizar ambos tipos de investigación.

**4. Diseño de la muestra.** Consiste en determinar a quiénes se aplicará la investigación, cuántas personas formarán parte de la muestra y cómo se seleccionarán. Los principales métodos son:

- **Muestreo probabilístico:** todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos.
- **Muestreo no probabilístico:** se eligen según criterios o conveniencia (por ejemplo, clientes frecuentes).

Un diseño de muestra adecuado garantiza que los resultados sean representativos del mercado real.

**5. Recolección de datos.** Es la etapa de ejecución del trabajo de campo, en la que se aplican encuestas, entrevistas, paneles o se observan comportamientos.

Es fundamental controlar la calidad de los datos, asegurando que la información sea precisa y confiable.

Hoy en día con el formato de aplicación de encuestas en formato digital, la obtención de datos es instantánea una vez que las personas responden la encuesta.

**6. Análisis e interpretación de datos.** Los datos obtenidos se procesan mediante herramientas estadísticas o de análisis cualitativo, dependiendo del tipo de investigación.

El objetivo es identificar patrones, relaciones y conclusiones que respondan a los objetivos iniciales.

Por ejemplo, un análisis de regresión podría determinar cómo el precio o la publicidad influyen en la intención de compra.

7. **Presentación del informe final.** El proceso culmina con la elaboración de un informe que debe presentar los resultados de forma clara, objetiva y visual, incluyendo:

- Descripción del problema y los objetivos.
- Metodología aplicada.
- Resultados y conclusiones.
- Recomendaciones para la toma de decisiones.

El informe puede presentarse en forma escrita o como presentación ejecutiva ante los directivos de la empresa.

A partir de esta serie de pasos es como se obtiene información relevante que contribuye a una toma de decisiones acertada.

*Referencia:*

*Kotler, P. y Keller, K. (2016, decimoquinta edición). Dirección de marketing. México. Pearson. Recuperado de:*

[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n?auto=download](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n?auto=download)