

UNIDAD 4 Las técnicas de investigación

Las técnicas de investigación de acuerdo al problema de investigación

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación.

Métodos de Investigación

Concepto: Son los mecanismos y técnicas para obtener información. Se define la investigación como: "La información es recolectada, procesada e interpretada en forma sistemática y objetiva que ayudara a la identificación de problemas y oportunidades que permitan tomar decisiones mejor basadas y menos arriesgadas".

Definición de Investigación de Mercados

"La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones". Peter Chisnall.

La **investigación de mercados** es una de las funciones de la **mercadotecnia** que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos.) , cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Otras Definiciones de Investigación:

- Según Naresh Malhotra, la investigación es " la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades".
- Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".
- Según Richard L. Sandhusen, la investigación "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades".

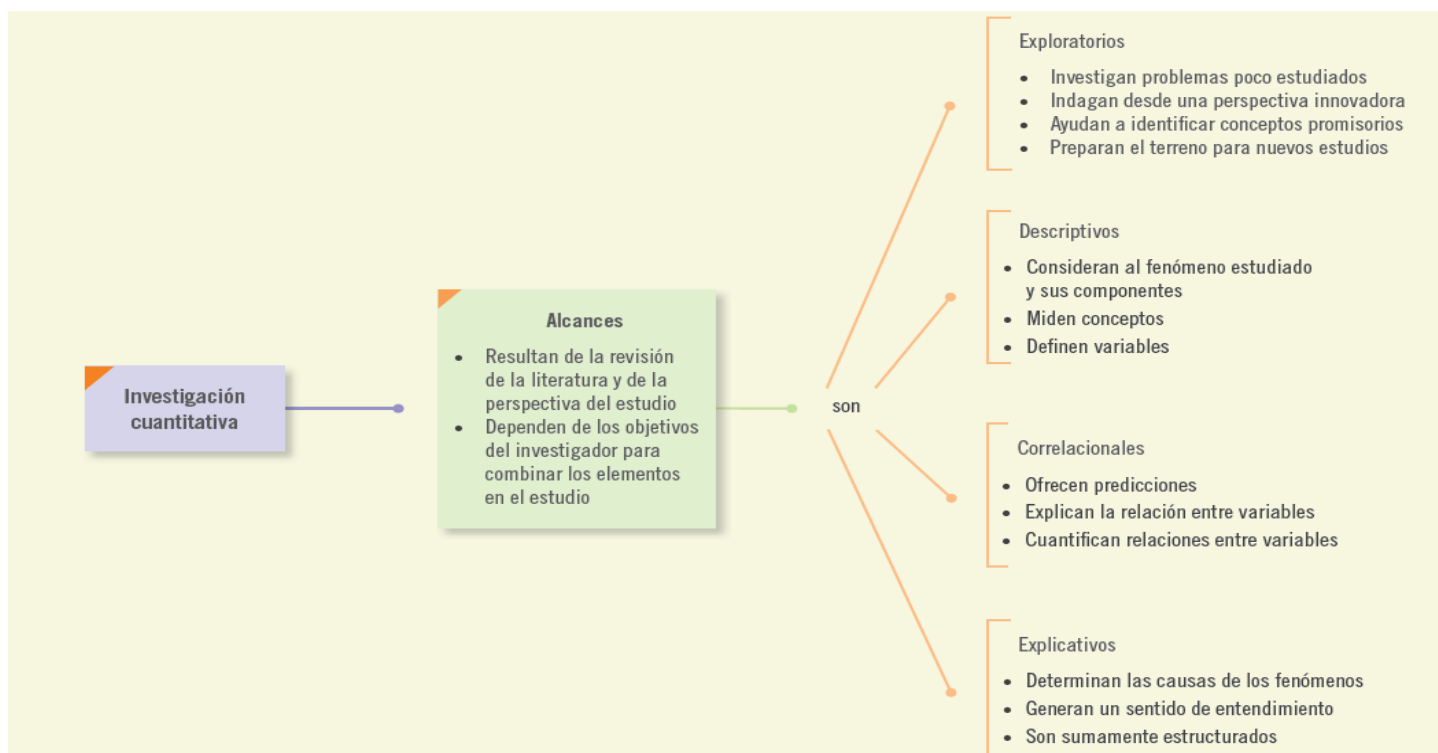
En síntesis, **definición de investigación de mercados:** La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN Publicado por Generación Googleinstein

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS La investigación de mercado se divide en:

- 1.- *Investigación exploratoria*
- 2.- *Investigación concluyente*
- 3.- *Investigación de monitoreo del desempeño.*

Todas estas clasificaciones son de tipo arbitrario, utilizando diversas bases, a pesar de las dificultades se ha hecho esta clasificación para poder escoger el método más eficaz:



1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es la apropiada **en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones** en situaciones donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que estén identificados adecuadamente los problemas y que la situación esté perfectamente definida.

Este tipo de investigación es utilizada en los casos en que existen muchos cursos de acción para la resolución de un problema o aspectos que intervienen en dicho caso. Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema.

- a) Busca de datos secundarios
- b) Encuesta de personas conocedoras
- c) Estudio de casos

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Estudio de fuentes secundarias de información (estadísticas, guías, periódico, etc.).
- 2.- La encuesta de individuos que es probable que tengan ideas sobre el tema general.
- 3.- El análisis de casos seleccionados.

2. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

A) *Investigación Descriptiva*

- 1.- Estudio de casos
- 2.- Estudio estadístico

B) *Experimentación*

Suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación, incluye objetivos de investigación bien definidos junto con las necesidades de información.

La **investigación descriptiva** es hecha para describir algo, como por ejemplo: el punto de vista de los consumidores. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

a) **El método de casos.**- Es el estudio detallado de un número relativamente pequeño de casos (unos cuantos consumidores, detallistas, etc.) y aquí por analogía se analizan tres factores:

- 1.- Los rasgos comunes a todos los casos del grupo en general.
- 2.- Los rasgos que no son comunes a todos los casos sino sólo a cierto subgrupo.
- 3.- Los rasgos exclusivos a un caso específico.

b) **El método estadístico.**- Se ocupa del estudio completo de pocos factores estudiando un mayor número de casos. Cuando el método experimental es difícil de usar se sustituye por el método estadístico.

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Encuestas, 2.- Experimentos, 3.- Observación

Investigación correlacional Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

*Por ejemplo, un investigador que desee analizar la asociación entre la motivación laboral y la productividad, digamos, en varias empresas industriales con más de mil trabajadores de la ciudad de Las Piedras, Canelones, mediría la **motivación y la productividad** de cada individuo, y después analizaría si los trabajadores con mayor motivación son o no los más productivos.*

Es importante recalcar que, en la mayoría de los casos, las mediciones de las variables a correlacionar provienen de los mismos participantes, pues no es lo común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizadas en personas distintas.

Utilidad: La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

Un ejemplo tal vez simple, pero que ayuda a comprender el propósito predictivo de los estudios correlacionales, *sería asociar el tiempo dedicado a estudiar para un examen con la calificación obtenida en éste. Así, en un grupo de estudiantes, se mide cuánto dedica cada uno a estudiar para el examen y también se obtienen sus calificaciones* (mediciones de la otra variable); **posteriormente se determina** si las dos variables están relacionadas, lo cual significa que una varía cuando la otra también lo hace. La correlación puede ser positiva o negativa.

Los **estudios explicativos** van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Por ejemplo, dar a conocer las intenciones del electorado es una actividad descriptiva (indicar, según una encuesta de opinión antes de que se lleve a cabo la elección, cuántas personas “van” a votar por los candidatos contendientes constituye un estudio descriptivo)

y relacionar dichas intenciones con conceptos como edad y género de los votantes o magnitud del esfuerzo propagandístico que realizan los partidos a los que pertenecen los candidatos (estudio correlacional), es diferente de señalar por qué alguien habría de votar por determinado candidato y otras personas por los demás (estudio explicativo). Al hacer de nuevo una analogía con el ejemplo del psicoanalista y sus pacientes, un estudio explicativo sería similar a que el médico hablara de por qué razones Ana y Luis se llevan como lo hacen (no cómo se llevan, lo cual correspondería a un nivel correlacional). Suponiendo que su matrimonio lo condujeran “bien” y la relación fuera percibida por ambos como satisfactoria, el médico explicaría por qué ocurre así. Además, nos explicaría por qué realizan ciertas actividades y pasan juntos determinado tiempo.

EJEMPLO

Diferencias entre un estudio de alcance explicativo, uno descriptivo y uno correlacional

Los estudios explicativos responderían a preguntas como: ¿qué efectos tiene que los adolescentes peruanos, habitantes de zonas urbanas y de nivel socioeconómico elevado, vean videos musicales con alto contenido sexual?, ¿a qué se deben estos efectos?, ¿qué variables mediatizan los efectos y de qué modo?, ¿por qué dichos adolescentes prefieren ver videos musicales con alto contenido sexual respecto de otros tipos de programas y videos musicales?, ¿qué usos dan los adolescentes al contenido sexual de los videos musicales?, ¿qué gratificaciones derivan de exponerse a los contenidos sexuales de los videos musicales?, etcétera.

Un estudio descriptivo sólo respondería a preguntas como: ¿cuánto tiempo dedican esos adolescentes a ver videos musicales y especialmente videos con alto contenido sexual?, ¿en qué medida les interesa ver este tipo de videos? En su jerarquía de preferencias por ciertos contenidos televisivos, ¿qué lugar ocupan los videos musicales?, ¿prefieren ver videos musicales con alto, medio, bajo o nulo contenido sexual? Por su parte, un estudio correlacional contestaría a preguntas del tipo: ¿está relacionada la exposición a videos musicales con alto contenido sexual, por parte de los mencionados adolescentes, con el control que ejercen sus padres sobre la elección de programas que hacen los jóvenes?, a mayor exposición por parte de los adolescentes a videos musicales con alto contenido sexual, ¿habrá una mayor manifestación de estrategias en las relaciones interpersonales para establecer contacto sexual?, ¿se presentará una actitud más favorable hacia el aborto?, etcétera.

▲ **Tabla 5.1** Propósitos y valor de los diferentes alcances de las investigaciones

Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
Exploratorio	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.
Descriptivo	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
Correlacional	Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
Explicativo	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

3. INVESTIGACIÓN DE MONITOREO DEL DESEMPEÑO

Es el elemento esencial para controlar los mercados. Se necesita la investigación del monitoreo del desempeño para responder a la pregunta: *¿Qué está sucediendo?*

Algunos de los cambios que pueden apreciarse en esta investigación son:

- Cambios en las ventas y participación de mercado.
- Otros cambios como los niveles de conocimiento, penetración de la distribución en los niveles de precios
- En las variables de situación: tales como la actividad de la competencia.

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Información secundaria
- 2.- Observación
- 3.- Encuesta o entrevista

Técnicas de investigación

Por Arturo Kume:

Las técnicas de investigación **son técnicas, métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación.**

Entre las principales técnicas de investigación están la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo.

Conozcamos el concepto así como las ventajas y desventajas de cada una de ellas:

La Observación

La **técnica de observación** consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales.

Un ejemplo del uso de la técnica de observación podría consistir en visitar los lugares que suele frecuentar nuestro público objetivo y observar su comportamiento, por ejemplo, cómo examinan los productos, las preguntas que realizan, los productos que deciden comprar.

Ventajas: permite obtener información precisa que de otro modo no se podría obtener, o información que las personas no podrían o no quisieran brindar por diversos motivos; es una técnica fácil de aplicar y de bajo costo.

Desventajas: el hecho de no poder determinar emociones, actitudes o motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto.

La prueba de mercado

La prueba de mercado también conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, y así obtener la información necesaria para la investigación.

Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.

Ejemplo del uso de la prueba de mercado podría consistir en establecer un pequeño puesto de venta en donde ofrezcamos el nuevo producto, y podamos así conocer la acogida, impresión y reacción del público ante éste, antes de su introducción al mercado.

Ventajas: permite obtener información precisa sobre las reacciones o el comportamiento de las personas ante un determinado producto, servicio, idea o publicidad.

Desventajas: utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no podrían generalizarse.

Sondeo

El sondeo consiste en **una interrogación sencilla** que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

El sondeo se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas.

Al igual que la encuesta, puede ser realizado personalmente, por teléfono, vía correo postal o vía Internet.

Un ejemplo del uso del sondeo podría consistir en hacer pequeñas encuestas en la calle en donde se hagan preguntas simples tales como “cuál es su marca de auto favorita”.

Ventajas: permite obtener información rápidamente, es una técnica sencilla, fácil de aplicar y de bajo costo.

Desventajas: solo permite obtener información simple, objetiva y poco profunda.

a) Tipos de investigación de mercados: Cualitativas y Cuantitativas

Investigaciones cualitativas:

El **focus group** o grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas, grupos enfocados o grupos motivacionales de entre 8 y 10 personas seleccionados, participan de

un discusión directa respecto a un tema o problema determinado, con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, y así obtener la información necesaria para la investigación. Las personas seleccionadas son integrantes de los conjuntos de mercado cuyas opiniones e ideas se desean conocer.

La discusión se diseña con asistencia del empresario y se dirige por un "moderador" (encuestador profesional), sigue un guión que contiene un diagrama de los puntos a cubrir, es importante que el moderador sea objetivo y cubra todos los puntos.

Los grupos de enfoque se reúnen en locales especiales con espejos de una vía, y cuartos de **observación**, donde el cliente puede observar la discusión sin perturbar a los participantes. Se graban o filman para que el moderador no tenga que tomar notas, la función del moderador es enfocar la discusión hacia los puntos de interés a investigar. El moderador es el que verá las cintas y presenta el informe final sobre los descubrimientos. En muchos casos se utilizan hasta 3 grupos sobre el mismo proyecto se intenta validar las conclusiones obtenidas.

Son la forma menos utilizada y la más incorrectamente utilizada de todas.

Debe ser utilizada para la sacar a luz nuevas ideas o potencial producto o servicio.

Un ejemplo del uso del **focus group** podría consistir en convocar un pequeño grupo de consumidores, y hacerles probar o darles para que examinen un nuevo producto, observar sus comportamientos y reacciones ante el nuevo producto y, posteriormente, pedirles sus impresiones, opiniones y sugerencias.

Ventajas: permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes.

Desventajas: utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar; las respuestas de los participantes podrían estar influenciadas por la opinión general del grupo.

Investigaciones cuantitativas: Se utilizan para obtener información numérica referente a características de la población en general por: Teléfono, entrevistas personales, cuestionarios.

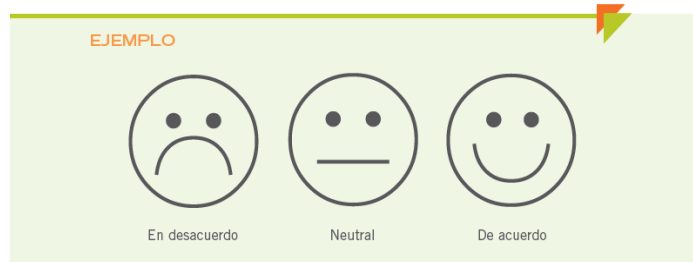
- a) **Las encuestas:** Son preguntas formuladas a algunos integrantes de la población que se desea estudiar. (muestra)
- b) **Los censos:** Se entrevista el 100 % de la población a estudiar.

- c) Los paneles: Una muestra a lo largo de sucesivos períodos de tiempo a efectos de identificar los cambios ocurridos y generalizar los datos parciales al resto de la población.
- d) Métodos de contacto: La recolección de datos es por correo, por teléfono o entrevistas personales.

La Encuesta

Las encuestas son datos que se recolectan **mediante un cuestionario** cuidadosamente confeccionado que es pre testado antes de la realización de la encuesta definitiva. Las palabras a las preguntas abiertas se codifican utilizando categorías predefinidas, los datos se ingresan a un computador para la tabulación de los resultados y su posterior análisis. Es importante para los compradores de la encuesta como para los usuarios comprender las Fortalezas y Debilidades de cada una de las aproximaciones. Para poder seleccionar la técnica que mejor se adapte a las necesidades y disponibilidades de dinero del interesado.

Cuando se tiene población analfabeta, con niveles educativos bajos o niños que apenas comienzan a leer o no dominan la lectura, el método más conveniente de administración de un cuestionario es por entrevista. Aunque hoy en día ya existen algunos cuestionarios muy gráficos que usan escalas sencillas para las opciones de respuestas. Como en el siguiente ejemplo.



- e) Encuestas por correo postal: Bastante utilizadas en los años 50 y 60, cuando las entrevistas telefónicas eran costosas. Se siguen realizando en menor medida. *Ventaja*: Sigue siendo su bajo precio. Una pequeña empresa puede utilizar este método con costos razonables. *Por ejemplo investigación de opiniones respecto a folletos en la medida que es posible enviarlos al encuestado en un sobre que se envíe el cuestionario.* *Desventaja*: Baja tasa de retorno de respuesta, entre el 5 y 15 % aunque se incentive con dinero, se desconoce la opinión entre el 85 y 95 % de la gente que se desea estudiar, y lo más grave es que quienes responden son diferentes a los que no responden. *Por ejemplo los jubilados tienen mayor inclinación a completar y devolver un cuestionario que las personas solteras entre 25 y 30 años.* Se utilizan diferentes técnicas de recordatorios telefónicos o incentivos que pueden mejorar los porcentajes de respuesta, hasta un 50 %, pero incrementa el costo de la investigación.

La encuesta

La **encuesta** consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Cuando la **encuesta es verbal** se hace uso del método de la **entrevista**, y cuando es **escrita** se hace uso del instrumento del **cuestionario**, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Se pueden realizar encuestas personales (por ejemplo, en una esquina o en un centro comercial), por teléfono, vía correo postal o vía Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

Ventajas: a través de esta técnica, dependiendo de la profundidad de la encuesta, se pueden obtener datos muy precisos.

Desventajas: la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

La Entrevista

Entrevistas personales: La entrevista consiste en una interrogación verbal que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas y dirigir la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas preguntas que estaban programadas, ahonda en otras o las modifica.

Estamos familiarizados con esta técnica, cada 10 años se recibe un encuestador de la **oficina del censo** que realiza una entrevista personal para analizar los cambios.

Encuestas cara a cara con el encuestador y entrevistado en las que el ultimo contesta una serie de preguntas que el encuestador registra en su formulario, se pueden realizar en el domicilio o trabajo del entrevistado o en la oficina del encuestador o en lugares neutros como el shopping o en la calle de acuerdo a los objetivos de la investigación. Tasas del 95 % de respuestas. Además del contacto directo con el entrevistado con los productos o servicios o los elementos de publicidad o promoción (folletos, fotos). Esta técnica es imprescindible para algunos tipos de investigación como la evaluación de envases y elementos promocionales o publicitarios. *Desventajas:* Alto costo. Requiere que el encuestador visite a los encuestados y consume tiempo y en consecuencia dinero.

Ventajas: brinda la posibilidad de profundizar en cualquier tema.

Desventajas: alto costo por persona entrevistada, la posibilidad de que las personas no estén dispuestas a conceder la entrevista, las respuestas del entrevistado, la información obtenida y la interpretación de ésta, dependen de la habilidad del entrevistador.

El Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.

Se han creado y desarrollado millones de tesis que se ajustan a la necesidad u objetivos del investigador.

Son muy utilizados en Psicología (es especialmente la Psicología Experimental) en Ciencias Sociales, en educación; Actualmente gozan de popularidad por su aplicación en ramas novedosas de las Ciencias Sociales, como las "Relaciones Humanas" y la Psicología de consumo cotidiano que utiliza revistas y periódicos para aplicarlos. Los Test constituyen un recurso propio de la evaluación científica.

Ventajas: profundizar en temas actitudinales tanto individuales como colectivos.

Desventajas: su precisión tiene la debilidad del objetivo relacionado con el objeto de estudio, logrando algunas veces la respuesta esperada o deseada antes que la aproximada y hasta real.

Encuestas telefónicas: Se ha desarrollado mucho en los últimos años, además de la facilidad que da la comunicación telefónica es posible el ingreso directo y en tiempo real de los resultados de cada encuesta en un equipo informático. Los entrevistadores frente a la computadora leen el cuestionario y registran las respuestas, ahorro de tiempo y trabajo, más rápido, más barato y más confiable. Son económicas pero alcanzan tasas de respuestas inferiores a las entrevistas personales, 50 % de los encuestados.

El Análisis de Documentos

Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores. Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos:

a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).

Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica.

Este tipo de datos está disponible:

a) en **forma interna** (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo de facturas)

b) en **forma externa** (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo.

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos online, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación transforman los datos no procesados, recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

1. El estilo del informe debe estar **relacionado con las necesidades** de los clientes o las personas que participan del proceso de investigación (o de la dirección).
2. Debe usarse un **lenguaje claro** en los informes de la encuesta.
3. Los **diagramas y las tablas empleados en los informes** de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una **presentación formal** de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuir la antes de la junta.
7. Esta **etapa final del proceso de investigación** involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

▲ **Tabla 9.11** Concentrado de instrumentos para la recolección de datos

Métodos	Propósito general básico	Ventajas	Retos
Cuestionarios/ Escala de actitudes/ Pruebas estandarizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener de manera relativamente rápida datos sobre las variables. • Propios para actitudes, expectativas, opiniones y variables que pueden medirse mediante expresiones escritas o que el mismo participante puede ubicarse en las categorías de las variables (autoubicación). 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser anónimo. • Poco costosa su aplicación individual. • Relativamente fácil de responder. • Relativamente fácil de analizar y comparar. • Puede administrarse a un considerable número de personas. • Normalmente disponemos de versiones previas para escoger o basarnos en éstas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regularmente no se obtiene retroalimentación detallada de parte de los intervinientes. • Se evalúan actitudes y proyecciones, no comportamientos (mediciones indirectas). • El manejo del lenguaje puede ser una fuente de sesgos e influir en las respuestas. • Son impersonales. • No nos proporcionan información sobre el individuo, excepto en las variables medidas.
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar información no obstrusiva respecto a conductas y procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede adaptar a los eventos tal y como ocurren. • Se evalúan hechos, comportamientos y no mediciones indirectas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para interpretar conductas. • Complejidad al categorizar las conductas observadas. • Puede ser obstrusiva y provocar sesgos si es "participante". • Puede ser costosa.
Análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar información no obstrusiva respecto de mensajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede adaptar a los eventos tal como ocurren. • Se evalúan mediciones indirectas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para interpretar mensajes. • Complejidad al categorizar los mensajes.

Bibliografía:

<https://apuntesyama.webcindario.com/files/ge-04mer-b-.pdf>

<https://apuntesyama.webcindario.com/files/ge-04mer-c.pdf>

METODOLOGÍA de la investigación, Quinta edición, Dr. Roberto Hernández **Sampieri**, DERECHOS RESERVADOS © 2010 quinta edición por: McGRAW-HILL. **Capítulo 5** Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.