

# MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código  
600.R.06

Versión  
02

Emisión  
20-04-2022

Página  
1 de 4

## Guía investigación de mercados

Guía de Laboratorio – 06/12/2022

### Autor(es):

Adriana Diago Ortiz  
Docente Asociada

### Resumen:

La investigación de mercados es una herramienta de gerencia que permite tomar decisiones, el curso de investigación tiene como propósito suministrar los conocimientos que permitan obtener dicha información. Es por ello que los estudiantes deben llevar a cabo una investigación de mercados aplicada, en razón a esto se presenta esta guía para elaborar la investigación de mercados, en ella se dan las pautas para llevar a cabo cada uno de los pasos de la investigación. Se presentan los diferentes ítems que debe tener el trabajo y en ellos se da una breve descripción de los requerimientos del ítem.

### Palabras clave:

*Investigación de mercados, proceso de investigación.*

### Descripción:

Esta guía contiene los lineamientos para desarrollar cada uno de los pasos en el proceso de elaboración de una investigación de mercados. Indica la fase de planeación de la investigación, como el planteamiento del problema, formulación de objetivos, diseño del modelo teórico para definir variables de estudio, los componentes de la metodología y lineamientos para elaborar el informe final.

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Nombre programa académico: Tecnología Gestión Empresarial  
Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

### Referencie este documento así:

Diago, A. (2022). Guía investigación de mercados [Guía de Laboratorio]. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.



# Guía para la elaboración de Investigación de mercados

## Introducción

Hacer referencia al propósito con que se realizó la investigación de mercados, cómo se llevó a cabo y cuáles son los principales hallazgos de la investigación de mercados.

### 1. Planteamiento del problema de investigación de mercados

Se debe describir la situación y las circunstancias que generan la oportunidad o el problema relacionado con la gestión de mercadeo, de manera que haya claridad si se trata de una oportunidad o un problema, y enunciar de manera explícita cuál es la decisión de mercadeo que se va a tomar, así mismo se requiere manifestar qué información se necesita o se espera obtener con la investigación de mercados.

### 2. Desarrollo del problema

**2.1 Pregunta gerencial:** Enunciar en forma de pregunta la decisión de mercadeo que se va a tomar. (Se formula sólo una).

**2.2 Preguntas de investigación:** Enunciar en forma de pregunta las necesidades específicas de información que se requiere para tomar la decisión de mercadeo planteada previamente. (Se formulan mínimo tres).

**2.3 Enfoque teórico:** Se requiere identificar la conceptualización teórica que sustenta la investigación de mercados, esta se construye a partir del propósito general de la investigación. En este punto es necesario que se identifiquen las variables del estudio y detallar las dimensiones de dichas variables.

### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo general

Hace referencia a lo que se pretende lograr una vez terminada la investigación. Se elabora a partir de la decisión de mercadeo que se va a tomar. Por ejemplo, *Determinar la aceptación del producto en el mercado.* (Recuerde los objetivos se redactan con verbos en infinitivo, y buscan ampliar el conocimiento).

#### 3.2 Objetivo específicos

Hacen referencia a la información que se necesita para lograr el objetivo general. Por ejemplo:

- Identificar el mercado meta ....
- *Conocer gustos y preferencias del mercado meta....*
- *Determinar los canales de distribución, etc....*

### 4. Metodología o diseño de la investigación

#### 4.1 Ficha Técnica de la investigación

Ficha Técnica	
Grupo objetivo:	
Tamaño de la población objeto de estudio	
Tamaño de la muestra:	
Margen de error:	
Nivel de confiabilidad:	
Tipo de muestreo:	
Técnica de recolección de datos:	
Área/cubrimiento:	

Temas a los que se refiere:	
Fecha realización trabajo de campo:	

#### 4.2 Tipo de investigación

Es necesario realizar una descripción detallada de las acciones que se realizaron para obtener la información, debe mencionar el **tipo de investigación** que se realizó, indicar las fuentes de información utilizadas, tanto **fuentes primarias**, como **fuentes secundarias**. Así mismo definir el **tipo de instrumento** utilizado de acuerdo al tipo de investigación que ejecutó. Describir de manera detallada como se realizó **el trabajo de campo**, a quién y en dónde se le aplicaron las encuestas, cómo se abordó a los encuestados, (persona a persona o telefónicamente etc...); señalar cómo y en qué programa se realizó el procesamiento de la información y cómo se realiza el proceso de generación de los resultados en el programa estadístico.

#### 4.3 Población objeto de estudio

Definir de acuerdo a los lineamientos dados, la población que se estudiará, establecer el marco muestral y calcular el tamaño de esta población (N).

#### 4.4 Tamaño de la muestra

Realizar el cálculo del tamaño de la muestra con base en la fórmula.

#### 4.5 Tipo de muestreo

Explicar el tipo de muestreo empleado en el estudio. Especificar el tipo de muestreo probabilístico o no probabilístico.

### 5. Resultados

#### 5.1 Análisis Univariado

Para cada una de las preguntas realizadas en la encuesta se debe realizar el siguiente análisis.

- Construir en Excel las tablas de frecuencias y porcentajes.
- Construir gráficos (Barras y/o circulares)
- Interpretación y descripción de los resultados más relevantes.

#### 5.2 Análisis Bivariado

Teniendo en cuenta los objetivos del estudio, seleccionar dos variables para hacer el cruce de variables, que permitan elaborar una tabla de contingencia, se requiere como mínimo que presente 6 tablas de contingencia. Para su elaboración se debe tomar una variable demográfica (edad, genero, estrato) y una variable de comportamiento (frecuencia de compra, marca, tipo de producto, etc.).

- Construir gráficos de cruce de variables
- Interpretación y descripción de los resultados.

#### 5.3 Discusión de Resultados

Realizar un análisis consolidado de los resultados, dando respuesta puntual a cada uno de los objetivos planteados.

### 6. Conclusiones

Se deben mencionar los resultados más importantes, teniendo en cuenta los objetivos del estudio, por ejemplo, si se buscaba *conocer las características del mercado meta*, las conclusiones deben mencionar *cuales son las características que se identificaron*, también mencionar los hallazgos más significativos.

### **7. Recomendaciones**

*Se deben presentar como sugerencias, para lograr de mejor manera el objetivo general.*

### **8. Bibliografía**

Relacionar las diferentes fuentes consultadas en la investigación exploratoria y demás referencias bibliográficas.

## **Estructura del informe final**

Portada

Tabla de contenido numerada

Introducción

1. Planteamiento del problema de investigación
2. Enfoque para resolver el problema
3. Objetivos, general y específicos
4. Metodología
5. Trabajo de campo
6. Procesamiento de la información
7. Resultados
8. Conclusiones
9. Recomendaciones
10. Bibliografía.

### **Anexos**

1. Cuestionario definitivo
2. Base de datos de respuestas de la encuesta.