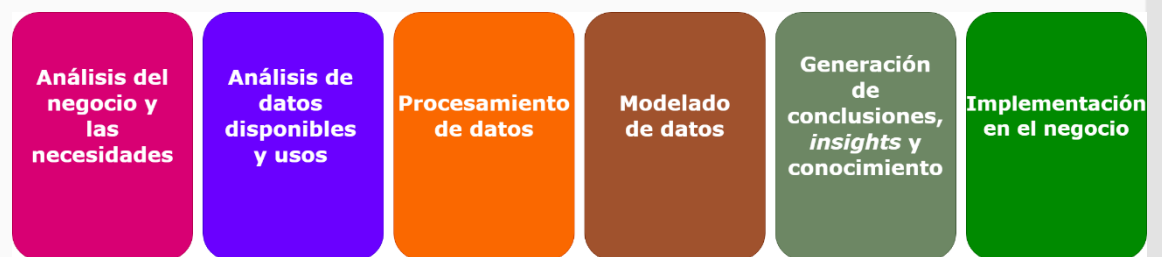


Módulo 2. Fuentes de información

Unidad 2.1. Origen y uso de la información

La información es la clave de nuestro trabajo en *marketing intelligence*. Por ello, debemos contar con información de calidad, bien procesada, almacenada y que se encuentre a resguardo en su integridad.

Figura 1: El proceso para lograr inteligencia para la toma de decisiones



Fuente: Paz, 2020, p. 36.

- **Análisis del negocio y las necesidades:** debemos entender el negocio y conocer las necesidades que tiene la compañía. Además, debemos tener en claro qué es lo que se busca encontrar como respuesta.
- **Análisis de datos disponibles y usos:** ya sabiendo las necesidades, buscaremos los datos que nos permitan tomar decisiones sobre ellas.
- **Procesamiento de datos:** debemos integrar las bases de datos de manera de poder procesarlos. Cotejar las bases de datos, purgar los datos erróneos, desechar duplicados, etcétera.
- **Modelado de datos:** aplicamos diferentes técnicas estadísticas, de analítica y modelos matemáticos de análisis de patrones dentro de la información. De este modo, obtenemos relaciones entre los datos.
- **Generación de conclusiones, insights y conocimiento:** una vez que hemos detectado y verificado los patrones y las relaciones en los datos, podemos

arribar a conclusiones y obtener *insights* y conocimientos que nos permitan tomar decisiones informadas para nuestro negocio.

- **Implementación en el negocio:** cuando las decisiones están tomadas, solamente resta implementarlas y, por supuesto, medir el resultado de tal implementación.

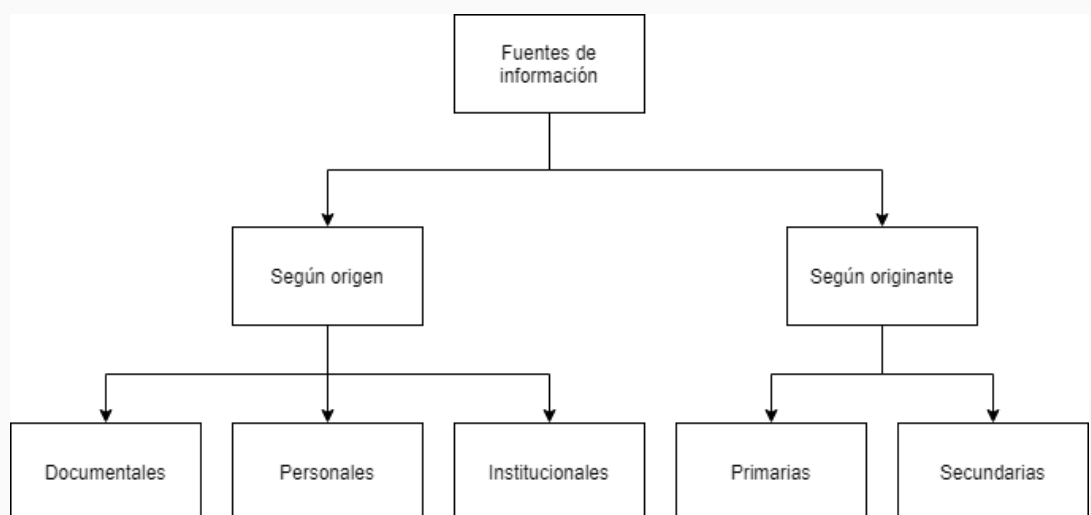
2.1.1 Identificación de las fuentes

“Con el término fuente en sentido amplio puede nombrarse cualquier material o producto, ya sea original o elaborado, que tenga potencialidad para aportar noticias o informaciones o que pueda usarse como testimonio para acceder al conocimiento” (Torres Ramírez, 2002, p. 317).

De una manera más simple, sería acertado referirse a las fuentes de información como todo tipo de documento físico o electrónico que contenga datos útiles capaces de dar respuesta a las necesidades de información o conocimiento.

En una primera clasificación, las fuentes de información pueden ser organizadas en las siguientes categorías:

Figura 2: Las fuentes de información



Fuente: elaboración propia.

- **Documentales:** todo tipo de documento que contenga información sintetizada. Algunos ejemplos son: planes de trabajo, informes, libros, revistas y documentos oficiales.

- **Personales:** son formas de captura de información que suponen contacto directo con las personas. Pueden considerarse las siguientes fuentes: opinión de expertos, consultores, investigadores, analistas, periodistas, funcionarios, etcétera.
- **Institucionales:** cualquier información que pueda ofrecerse a partir de un organismo que haya auspiciado la recopilación o almacenamiento de un documento. Por ejemplo: bibliotecas, archivos públicos, medios de prensa, cámaras o asociaciones profesionales.

Además, podríamos considerar los procesos de generación de la información:

- La literatura primaria contiene información nueva y original que fue generada como resultado de un trabajo de investigación intelectual. Generalmente, se enfoca en la descripción de nuevos descubrimientos y observaciones, recopila información de trabajos anteriores para profundizar la investigación o dar un marco de reconocimiento sobre un tema y establece conclusiones sobre temas cuyos resultados son justificados a partir de la investigación.
- La secundaria, en tanto, contiene información de varias fuentes cuyo contenido ha sido extraído, organizado, analizado y elaborado a partir de documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Las fuentes de información tienen un flujo que inicia en la generación, continúa en el análisis y el procesamiento para terminar en el almacenamiento y difusión de las ideas. Para que los usuarios (consumidores potenciales) puedan hacer un uso eficaz de esa información, deben conocer los proveedores a través de los cuales pueden obtenerlas y deben entender los criterios para poder evaluar su calidad. Es importante conocer el emisor de la fuente y qué elementos caracterizan su valor (criterios de calidad).

Figura 3: Dimensiones de la calidad de información



Fuente: Spanevello, 2012, p. 53.

Un aspecto importante a considerar en el análisis de las fuentes es la cantidad de información que se precisa para resolver un determinado problema. El punto central es determinar las necesidades de información previamente a la búsqueda de las fuentes. Siempre es aconsejable dedicar un tiempo prudencial a entender con claridad cuál es el problema a resolver y qué información será necesaria para poder encontrar las respuestas que permitirán tomar las decisiones pertinentes. Si no realizamos esta tarea con anterioridad, es posible que utilicemos información que no se relacione con nuestras necesidades. Esto puede provocar que cometamos el error de incluir intuitivamente datos que se consideran pertinentes sin dedicar el tiempo suficiente al análisis de la información.

Como recomendaciones para resolver con suficiencia el proceso de definición de las necesidades de información, es importante:

- Entender el carácter dinámico de las necesidades de información y cuestionarse varias veces el alcance de la investigación que se realizará.
- Saber buscar, entender, evaluar y analizar las fuentes de información que se revisan.
- Evaluar la manera en que se ha producido, organizado y analizado la información consultada.

- Entender con claridad y comprender la utilidad de las fuentes primarias y secundarias de información.

2.1.2 Tipos de fuentes de información

En un primer análisis, es importante entender que las fuentes de información pueden ser internas o externas. Las internas son aquellas que se generan y comparten dentro de la organización. Las externas son las que provienen de fuera del contexto de la empresa.

Asimismo, para poder clasificar las fuentes de información, debemos considerar la manera en que estas se generan. Sobre esta consideración, podríamos realizar la siguiente clasificación:

- **Primarias:** deben considerarse todas las obras inéditas u originales que no hayan sido sometidas a la interpretación o condensación. Es decir, aquella información que ha sido generada a través de la investigación propia sin la colaboración de otros textos.
- **Secundarias:** surgen como consecuencia del análisis, la interpretación o la condensación de fuentes de información primaria. Generalmente, incluyen una reorganización o reelaboración en donde el autor toma las ideas, pero incorporando su criterio o juicio de opinión en el informe.
- **Terciarias:** proceden del tratamiento de las fuentes secundarias. Reúnen y extraen datos procedentes de fuentes muy variadas y realizan una síntesis. Esto permite condensar en un solo documento un buen número de informaciones dispersas sobre un tema o una cuestión concreta, facilitando una visión de conjunto (Coll-Vinent y Bernal Cruz, 1990).
- **Obras de referencia:** son fuentes de información que recopilan información de forma suficiente y autónoma a partir de conocimientos expresados en otras publicaciones. Sirven para consultar sobre algún tema en concreto o algún concepto puntual. Algunos ejemplos son: diccionarios, enciclopedias, anuarios, guías o directorios.

Según la cobertura o la amplitud en el abordaje de una determinada problemática, las fuentes también se pueden clasificar en generales o especializadas, incluyendo en estas últimas a todas aquellas fuentes que tienen un conocimiento profundo y específico sobre una determinada problemática.

Finalmente, en relación al soporte en que podemos encontrarlas, tenemos fuentes de información impresas, audiovisuales o electrónicas.

- En las impresas podemos encontrar: libros, folletos, tesis o trabajos finales de grado, informes de investigación, revistas, diarios, etcétera.

- En las audiovisuales: películas, documentales, videos, conferencias, discursos, entrevistas, etcétera.
- En las electrónicas: páginas web, diarios o revistas *online*, documentos obtenidos a través de correo electrónico, foros de discusión, documentos compartidos en la nube, bases de datos, etcétera.

Todo investigador ha de saber que, generalmente, los informes que realizan las diversas disciplinas científicas contemplan siempre una combinación de varios tipos de fuentes de información que les confiere una estructura particular y propia. Conociendo esta estructura, es más fácil articular procesos eficaces y consistentes de búsqueda de información.

2.1.3 Evaluación crítica de los datos secundarios

Los datos secundarios son de gran utilidad en las investigaciones. En la etapa exploratoria, permiten lograr una aproximación a la problemática de estudio a un costo relativamente bajo. Históricamente, las fuentes publicadas podían encontrarse en bibliotecas de todo tipo de organizaciones. Sin embargo, en la última década, internet ha expandido las fronteras del acceso a la información, multiplicando exponencialmente los recursos para la investigación a partir de fuentes secundarias. El crecimiento de la información publicada en internet es tal que si hiciéramos una búsqueda con unas palabras claves determinadas en dos días diferentes, los resultados no serían los mismos.

Asociado a esto, las mejoras tecnológicas logradas a nivel de *software* para el procesamiento y análisis de información han contribuido a que se realicen más estudios. Hasta hace pocos años, el desarrollo o la adquisición de los sistemas para el procesamiento de información era muy oneroso y apenas accesible para las instituciones públicas o las grandes empresas. Además, en la mayoría de los casos, requerían cursos muy especializados para su uso. Afortunadamente, hoy la realidad ha simplificado las cosas reduciendo los costos y facilitando su uso.

Finalmente, Google se ha encargado de ser el principal promotor del conocimiento colaborativo al crear y ampliar las posibilidades de compartir información, mientras que internet ha sido el medio que ha permitido que esta gran cantidad de información esté disponible. En la actualidad, es tanta la información y son tan amplias las posibilidades de procesamiento de datos que hay que ser bien cuidadoso con el análisis de los datos secundarios para no perder tiempo o llegar a conclusiones erróneas.

Figura 4: Pros y contras de la investigación secundaria

Investigación secundaria	
Pros	Contras
Accesibilidad	La calidad de los datos no depende de nosotros
Costo	No está armada en función a nuestras necesidades específicas
Ahorro de tiempo	La información puede ser incompleta
Ayuda para clarificar el problema	La información puede estar obsoleta o desfasada temporalmente
Gobiernos e instituciones desarrollan las bases de datos	La calidad de la investigación no depende de nosotros

Fuente: elaboración propia.

Según González Rodríguez (2000), cuando hablamos de investigación secundaria, nos estamos refiriendo a los datos existentes y disponibles. Inclusive, el autor remarca que este tipo de información está adquiriendo cada día más importancia y alcance, tanto a nivel teórico como metodológico. Entonces, el problema ya no es la disponibilidad de información secundaria, sino poder discernir qué información es útil o relevante y cuál es el grado de confiabilidad que tenemos de la fuente que la ha publicado.

Con lo dicho, podemos concluir que la utilización de la información secundaria es de gran utilidad para la investigación y el aprendizaje actual. Sin embargo, debemos considerar que siempre es importante realizar una evaluación de las fuentes de información secundaria para estar seguros de la calidad de sus datos. En esta valoración de los datos, mínimamente deberían respetarse los siguientes pasos:

- **Confiabilidad:** analizar con qué intención se realizó el estudio y evaluar quiénes fueron los responsables de la recolección de los datos.
- **Metodología:** hay consideraciones técnicas y metodológicas en el procesamiento y análisis que hacen a la representatividad y a la calidad de las conclusiones.
- **Temporalidad:** la fecha en la que fue realizado el estudio es importante para determinar la validez de sus conclusiones. Es bastante frecuente que, dadas las condiciones del entorno y los sujetos bajo análisis, las conclusiones queden obsoletas rápidamente. Vivimos en un mundo muy dinámico en donde el conocimiento se difunde a una velocidad que acelera constantemente la evolución de las necesidades y el aprendizaje de las personas.
- **Coherencia:** la información secundaria se vuelve más relevante cuando sus análisis y conclusiones pueden ser contrastados con otras fuentes de datos confiables. No es posible pedir que las opiniones coincidan al cien por ciento, pero podemos afirmar que una fuente es más coherente cuando su información

coincide en los lineamientos generales de otras fuentes o cuando ha sido mencionada o republicada como aporte valioso para el conocimiento.

Finalmente, luego de la evaluación, vamos a poder encaminarnos en el proceso de análisis de la información a través de la lectura analítica (revisiones profundas de contenido) o en la aplicación de análisis de sus datos (tanto a nivel cualitativo como cuantitativo). Para ello, se pueden usar todas las técnicas que se emplean en el trabajo de la información primaria.

2.1.4 Legalidad y privacidad de la información

Otro aspecto que necesariamente debe ser tenido en cuenta en la utilización de fuentes secundarias de información es la legalidad de las publicaciones. En primera instancia, debemos entender a la propiedad intelectual como toda producción original (ya sea escrita, auditiva o en video) de autoría individual sobre la cual se ejercen derechos de autor, tanto a nivel personal (morales) como patrimoniales (económicos).

La propiedad intelectual, “se refiere a toda creación de la mente humana. Los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones” (OMPI, 2016, <https://n9.cl/xtoy8>).

Se considera autor a la persona que se atribuye la creación de una determinada obra. Los derechos de propiedad intelectual, de acuerdo con algunas legislaciones, pueden ser ejercidos por las personas jurídicas.

El titular es el sujeto legitimado para autorizar la reproducción, puesta a disposición o transmisión de una obra de propiedad intelectual sobre su propiedad, quedando limitado por las posibilidades otorgadas por el derecho de cita, los trabajos de actualidad y las reproducciones provisionales o copias privadas, entre otras. (Hernández Díaz, 2012, <https://n9.cl/q8v6>).

Sin embargo, debe aclararse que las ideas que se consideran como patrimonio común de la humanidad no pueden ser registradas como derecho de autor, ya que corresponden a la propiedad intelectual y cultural que son testimonio del conocimiento y de la evolución de las civilizaciones.

En el caso de las obras que incluyen la participación de varios colaboradores, si bien los derechos pertenecen a todos los autores, es habitual que se atribuyan a la persona que tuvo la iniciativa para el desarrollo y que coordinó el trabajo de edición y difusión.

Los derechos de autor pueden clasificarse en:

- Derechos morales: se refieren al reconocimiento de la autoría o propiedad intelectual sobre una determinada obra por la creación de un contenido original.
- Derechos económicos: se refieren a los derechos de explotación sobre esa obra inédita u original. Estos derechos pueden ser transferibles y tienen una duración limitada en el tiempo.

En cuanto a los derechos de explotación, el término más asociado universalmente es **copyright**. Este término se refiere a la definición inglesa utilizada para designar la registración de una obra que no incluye los derechos morales. Generalmente, podemos reconocer la titularidad de los derechos de explotación por el símbolo © que suele incluirse seguido de la expresión "Todos los derechos reservados". Los derechos de explotación, pueden cederse a terceros para su reproducción, distribución, comunicación pública o transformación.

Otro término asociado a los derechos de explotación es el **copyleft**. Este término refiere a un movimiento social y cultural que promulga el uso de licencias libres para la difusión y reutilización de las obras de autor. Estas licencias libres son utilizadas en obras literarias, *softwares*, obras científicas, música, arte, etcétera. Una de las más conocidas y utilizadas son las licencias Creative Commons. Estas definen condiciones bajo las cuales un autor otorga una mayor libertad de uso. Estas condiciones suelen ser definidas en cada caso por el propio autor y suelen referenciarse con la aclaración "Algunos derechos reservados".

Los sitios web y las redes sociales se han convertido en medios en donde se comparte mucha información, conocimiento, fotos, audios y videos. Esto potencia las posibilidades de divulgación del conocimiento y las ideas a nivel mundial. Por esta razón, los derechos de autor han pasado a tener una importancia remarcada en la actualidad.

Es mucha la información que se publica en internet y que se pone a disposición de millones de usuarios que pueden aprovecharla para fines personales. Por ello, es bien importante entender y atender las regulaciones para la registración y difusión de toda publicación que sea susceptible de registro de propiedad intelectual.

En cuanto a la utilización de información que ha sido publicada por terceros, siempre debemos observar la cita de la autoría de la fuente secundaria. Según el Diccionario de la Real Academia Española, el verbo "citar" es definido en su segunda acepción como: "referir, anotar o mencionar un autor, un texto, un lugar, etc., que se alega en lo que se dice o escribe" (RAE, 2014, <https://n9.cl/d168f>).

Además, como bien aclara Mercedes Fernández Menéndez (2015), hay motivos que hacen que la referencia bibliográfica sea un elemento imprescindible. Algunos de esos motivos son:

- Citar y favorecer la difusión de trabajos previamente publicados que sirven de apoyo a las informaciones, documentos, tesis y teorías que desarrollamos.
- Dar fiabilidad al trabajo personal documentando el origen de las afirmaciones y contenidos que se han utilizado para el desarrollo y permitiendo su verificación y referencia.
- Reconocer los méritos ajenos en la investigación y la propiedad intelectual.
- Evitar el plagio.
- Permitir a quien consulta la obra ampliar su conocimiento al indagar en las fuentes que fueron referidas en el trabajo.

Unidad 2.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es una actividad que se encarga del “diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de *marketing* específica que una organización enfrenta” (Kotler y Armstrong, 2001, p. 99).

Su rol fundamental es el de dar apoyo a las decisiones de *marketing* en las empresas. Su finalidad es organizar un proceso que comienza con la definición de las necesidades de información para realizar la captura de datos de actuales o potenciales consumidores y poder, a través del análisis, arribar a conclusiones que den respaldo a las acciones que se llevarán adelante.

Figura 5: Los niveles de impacto



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2021, p. 62.

A la hora de lograr impacto en nuestro negocio, gracias a la investigación de los mercados, obtendremos una mejora en los datos sobre los que tomaremos decisiones. A partir de allí, optimizaremos el conocimiento de nuestros públicos, nuestras decisiones a tomar a nivel estratégico y, finalmente, el volumen y la calidad de negocios que podemos llevar adelante.

2.2.1 El proceso de investigación

Kotler y Armstrong (2001) afirman que un sistema de información de *marketing* "consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de *marketing*" (p. 97).

Todos estos elementos se conjugan para desarrollar un proceso cuyo fin último es conseguir dar respuesta a las necesidades de información de la empresa para poder tomar decisiones más acertadas en su mercado.

Kinney y Taylor (1993) son bastante concretos al definir que la investigación de mercados "es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información en el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo" (p. 6).

En esta definición, hay palabras que son claves para entender el proceso de investigación de mercados. Primero, evidentemente estamos frente a un proceso sistémico que debe estar organizado en etapas mínimas y que requiere una planeación para asegurar que se conseguirán los resultados esperados. En segundo

lugar, la objetividad refiere a que la investigación no debe ser tendenciosa y debe buscar que las conclusiones no estén cargadas de las intenciones propias del investigador.

Toda investigación de mercado debe respetar una metodología básica si pretende que sus resultados sean consistentes y útiles para la toma de decisiones. Según Kinnear y Taylor (1993), en el desarrollo de este tipo de investigaciones, un proceso eficiente debe considerar las siguientes etapas:

- 1) **Necesidad de información:** el punto de partida de toda investigación es comprender con claridad cuáles son los interrogantes que los gerentes o encargados de *marketing* tienen respecto del mercado. Es fundamental entender qué información necesitan y para tomar qué decisiones. Esta es una fase crítica que determina el enfoque de la investigación porque tiene una incidencia directa en los resultados obtenidos. En esta etapa, debe considerarse que los gerentes de *marketing* deben hacer un esfuerzo para convertir sus presentimientos o lecturas del mercado en necesidades de información que puedan ser satisfechas con el estudio.
- 2) **Objetivos de la investigación:** una vez definidas las necesidades de información, los objetivos del estudio dejan constancia de cuáles son los motivos por los que la investigación se llevará adelante. Deben estar correctamente definidos y considerar los resultados que se esperan conseguir.
- 3) **Fuentes de datos y diseño de la investigación:** la siguiente etapa consiste en evaluar la disponibilidad de fuentes que son accesibles para dar respuesta a las necesidades de información. En muchos casos, el acceso a información publicada en la etapa de estudio preliminar permite comprender mejor el problema y ampliar las necesidades de información, lo que evita la omisión de aspectos importantes que deberían ser considerados para las decisiones que se deben tomar. El diseño determina el plan que orientará la recolección de los datos y definirá el mecanismo de procesamiento y análisis para el logro de las conclusiones finales.
- 4) **Procedimiento de recolección de datos:** en este paso del proceso, es muy importante pensar las preguntas que se incluirán en el instrumento de recolección de datos para garantizar que la información reunida responda efectivamente a las necesidades de la investigación. Debe considerarse la prueba de la herramienta de recolección de datos para asegurar que cumple con su función.
- 5) **Diseño de la muestra.** Tres cuestiones deben ser resueltas para definir con claridad la muestra del estudio: quiénes son las personas que se incluirán y qué características tendrán, cuáles serán los métodos que se aplicarán para

el muestreo (probabilísticos o no probabilísticos) y cuál es la cantidad de casos que se incluirán (tamaño de la muestra).

- 6) **Recopilación de datos:** en esta etapa, es de gran importancia realizar una cuidadosa selección, capacitación y control de los encuestadores en el proceso de captura de la información. En los trabajos de campo, cuando las encuestas son personales, la recopilación de datos suele ser la etapa que más tiempo y recursos lleva. Internet, los e-mails y las redes sociales han permitido disminuir sensiblemente los costos de recogida de datos.
- 7) **Procesamiento de datos:** tradicionalmente, el procesamiento de datos requería la edición y la codificación de los datos para la carga en un sistema que permitiera realizar su análisis (Kinneer y Taylor, 1993). Este trabajo podría ser realizado de manera previa a la captura de datos para verificar si la forma en que se han organizado las preguntas permitirá que los análisis que se pretenden realizar se puedan concretar sin problemas. Cuando se utilizan medios *online* de captura, debe considerarse que la carga de los datos se realizará en el mismo proceso de recopilación, con lo cual este trabajo de revisión debe realizarse con anticipación.
- 8) **Análisis de datos y conclusiones:** si bien existen *softwares* específicos que permiten realizar análisis de datos con gran profundidad, hoy también hay disponibles múltiples plataformas *online* que son bien eficientes para este trabajo (Survey Monkey, QuestionPro, E-encuesta, el mismo Google Forms, etcétera). En esta etapa, debe considerarse que se realizó un gran esfuerzo para conseguir respuestas sobre las necesidades de información y, por tanto, el proceso de análisis debe corresponderse en dedicación (tiempo y profundidad) para que las conclusiones que se obtengan demuestren que realmente se han exprimido los datos.
- 9) **Presentación de resultados:** todo el proceso de investigación se ha realizado para que finalmente se puedan entregar las conclusiones a los gerentes que encargaron el estudio. Sin dudas, esta instancia es la que permite materializar todo el trabajo que se ha realizado durante la investigación. Generalmente, esta presentación debe realizarse de manera oral a los interesados, ya que esto permite la discusión y el análisis en profundidad de los resultados. Sin embargo, también se debe realizar un informe escrito para que los gerentes puedan revisar los hallazgos con mayor detenimiento y compartir los resultados con sus colaboradores.

2.2.2 Tipos de investigación

Existen varias clasificaciones de acuerdo a los tipos y métodos de investigación. En este apartado, nos enfocaremos en aquellas que sean de mayor utilidad para la investigación de mercados y el *marketing intelligence*.

Una primera forma de clasificar las investigaciones es la que presenta Bunge (1980) entre básicas y aplicadas.

- La investigación básica tiene un objetivo claro: ampliar y profundizar el conocimiento de una determinada realidad. Su foco central es lograr un mayor entendimiento de un determinado fenómeno sin preocuparse por sus posibles aplicaciones cotidianas. Su propósito será el de desarrollar teorías o leyes a través de generalizaciones. Este tipo de investigación debe prestar mucha atención a los procedimientos de muestreo para asegurar que sus hallazgos son extrapolables a múltiples situaciones o grupos de personas.
- La investigación aplicada se enfoca más en la utilidad del conocimiento puro o básico. Su finalidad es el estudio de la aplicabilidad práctica del conocimiento a situaciones o problemas de la vida cotidiana para transformar el conocimiento puro en útil. Podríamos, a su vez, clasificarla en fundamental o tecnológica. La fundamental es la investigación que se ocupa de la generación de conocimiento en forma de teorías o metodologías susceptibles de ser aplicadas a procesos productivos. La tecnológica es la investigación que se enfoca en el sector productivo con la finalidad de mejorar los procesos, hacerlos más eficientes o desarrollar nuevas soluciones más competitivas en un sector industrial.

En cuanto a las etapas en el proceso de investigación, pueden clasificarse en exploratorias, descriptivas y concluyentes.

- **Exploratoria:** la investigación exploratoria se corresponde con los momentos iniciales del estudio de un determinado problema. En ella se trabaja con fuentes de información secundaria o primaria de carácter cualitativo. Tiene como finalidad lograr un mayor nivel de conocimiento sobre la situación de estudio para permitir un mejor diseño de la investigación descriptiva. Según Benassini (2017), es de utilidad para brindar al investigador una aproximación amplia sobre el fenómeno que se desea investigar. Permite desarrollar los lineamientos generales que posibilitan que un estudio sea lo más completo posible. Es la etapa que permite una definición más acertada de las hipótesis que se considerarán en la investigación descriptiva.
- **Descriptiva:** la investigación causal tiene el fin de reunir evidencia acerca de la relación causa y efecto del *marketing*. Según Zikmund (2019), la investigación causal busca identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables. "Una variable es cualquier cosa que pueda asumir diferentes valores numéricos" (Zikmund, 2019, p. 89). Para que la investigación sea de utilidad, debe considerarse que su aplicación tiene que contribuir a aumentar la confiabilidad a través de conclusiones que surjan del uso de análisis matemáticos en el trabajo con los datos (regresión múltiple).

- **Concluyente:** la investigación concluyente aporta información y conocimiento para la toma de decisiones. Sus conclusiones sirven de base a los gerentes de *marketing* para definir las estrategias, objetivos y planes de acción que desarrollarán en la conquista de un mercado. Este tipo de investigaciones pueden ser consecuencia de estudios causales o descriptivos.
 - **Causales.** Se enfocan en la búsqueda de relaciones entre causas y efectos que existen entre las variables que conforman un problema particular. Son estudios diseñados para minimizar el error y aumentar la confiabilidad en la toma de decisiones de *marketing*. Fundamentalmente, se realizan para encontrar respuestas o explicaciones a los porqués que se plantea la gerencia de *marketing* en sus intentos por entender el funcionamiento del mercado.
 - **Descriptivas.** Son estudios enfocados en permitir la comprensión de las características de un mercado. Pueden orientarse a conocer el tamaño actual o potencial, la identificación de la unidad de decisión de compra, las preferencias de marca o el conocimiento de la competencia, entre otras razones. Mediante estos estudios, se procura una descripción precisa (con un grado de confiabilidad determinado) de situaciones, actitudes o comportamientos que puedan acontecer en un mercado.

2.2.3 Momento epistémico: la construcción del objeto

El desarrollo de una investigación, como hemos dicho anteriormente, se logra mediante un proceso de trabajo que, desde un principio, tiene objetivos claros: dar respuesta a las necesidades de información.

Esas necesidades de información surgen ante la circunstancia de mejorar la situación de conocimiento de un gerente de *marketing* o un equipo de personas de una empresa para poder tomar decisiones que mejoren la situación competitiva en el mercado. Ese conocimiento buscado, resultado de la investigación, debe considerarse como objeto del trabajo que se va a realizar.

Desde esta perspectiva, está claro que el objeto de estudio debe ser analizado por un sujeto (persona que realiza la investigación) y que el proceso de la investigación establece una relación entre sujeto y objeto que llevará finalmente al nuevo conocimiento que se pretende lograr.

“En el proceso de conocimiento es preciso que el sujeto se sitúe frente al objeto como algo externo a él, colocado fuera de sí, para que pueda examinarlo” (Sabino, 1992, p. 15). De acuerdo con Sabino, este proceso se llama **objetivación** y permite al investigador tomar perspectiva sobre el evento que está estudiando para llegar a conclusiones objetivas. En el proceso de investigación, si el trabajo se hace a conciencia, es preciso eliminar todo tipo de subjetividad en el análisis, abandonando

la carga de valores, intereses y deseos. Si no fuera así, el investigador corre el riesgo de quedar encerrado en las ideas previas a la investigación, limitando sus posibilidades de elaborar un conocimiento nuevo que incorpore datos de la realidad externa (Sabino, 1992). Sin embargo, en toda investigación, suele ser indispensable cierta cuota de subjetividad (muchas veces inevitable), sobre todo para que el investigador pueda dar un punto de vista sobre su lectura de la realidad. En cierta forma, su propia inquietud es la fuerza subjetiva que impulsó la investigación en primera instancia.

Esta aproximación del investigador al objeto de conocimiento que surge de las necesidades de información insatisfechas constituye la substancia básica de la investigación. Mientras más profunda sea la aproximación y el estudio que se realice, sin dudas, más consistentes serán las conclusiones y más interesantes serán los aportes de conocimiento logrados.

Toda investigación requiere que el investigador sea capaz de efectuar las operaciones epistemológicas básicas: plantearse un problema, seleccionar los datos que le serán de utilidad para resolverlo e interpretar el valor y el sentido de estos. Epistemológicamente, esto se puede lograr a través de tres procesos básicos que permiten comprender los fenómenos: observar, medir y experimentar. Cualquiera de ellos puede ser considerado para el análisis del problema bajo estudio.

En el proceso investigativo, análisis y síntesis se relacionan para permitir al investigador aumentar su nivel de conocimiento en un proceso de aprendizaje que requiere la habilidad de la abstracción. La abstracción permite que se desarrolle un proceso mental capaz de descomponer el problema para entender sus partes y tener profundidad de análisis. Luego, a través de un proceso de síntesis, se vuelve a componer la realidad incorporando los aprendizajes realizados y generando, por tanto, una nueva situación de conocimiento.

Para llegar a una definición clara del problema, una de las principales actividades a realizar es el estudio del estado de conocimiento sobre el tema a analizar. Acá es importante revisar toda la bibliografía científica que pueda ser relevante para el estudio del tema: ¿qué estudios se han realizado sobre el tema anteriormente?, ¿a qué conclusiones llegaron? y ¿qué metodología se utilizó? Para no dispersarse en este proceso, es importante siempre considerar el grado de afinidad de la información que se incluirá con el tema bajo estudio, fundamentalmente, a nivel de la temática y del contexto.

Una vez analizado el estado de conocimiento, en la definición del marco teórico, hay que ser muy cuidadosos en la elaboración de las hipótesis que se van a plantear sobre el problema que se está analizando. Basándonos en la lógica matemática, una hipótesis puede ser considerada como una proposición simple: pensamiento que permite afirmar algo mediante una oración declarativa. De esta manera, al plantearse como una afirmación, la sentencia es susceptible de ser verdadera o

falsa. Por tal motivo, la investigación se desarrolla para poder verificar que lo expresado en la hipótesis como verdad se pueda comprobar y, de no ser así, poder explicar los motivos que hacen que no sea cierta.

Finalmente, es importante comprender que la formulación de una hipótesis se puede lograr a partir de la razón o de la experiencia. A través del razonamiento, es posible intentar una comprensión *a priori* del problema con la información disponible y expresar una creencia susceptible de ser verificada. Asimismo, sobre la base de una experiencia particular, el investigador puede elaborar una hipótesis que requiera la realización de experimentos más abarcadores para cubrir diversos eventos que aseguren la validez de ese resultado esperado en múltiples situaciones.

2.2.4 Momento técnico metodológico: las estrategias de encuentro con la realidad

Ya entrando en el diseño de la investigación, una de las cuestiones centrales a definir es la elección de las mejores herramientas técnicas para cumplir eficientemente con los objetivos cognitivos que se hayan planteado. “Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación” (Kinneary y Taylor, 1993, p. 127). Reflexionando sobre estas ideas, podemos situarnos con precisión en el momento del diseño de la investigación y entender que el investigador proyectará el proceso que le permitirá dar respuesta al problema bajo estudio. Este proceso incluirá varias etapas que constituirán el plan a desarrollar para conseguir el conocimiento buscado.

En función del tipo de datos que deberán ser recogidos, un primer paso en el diseño de la investigación es comprender que existen dos formas de configurar el proceso de análisis: diseños bibliográficos o diseños de campo.

Según Sabino (1992), en los diseños de campo “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p. 68). Los datos surgen de la propia investigación como un proceso de recolección directa desde la fuente. Esto hace que la información recogida sea original y que los resultados sean considerados como provenientes de fuentes de información primaria.

Distinto sería el caso de las investigaciones bibliográficas que se basan en datos que han sido ya recolectados en otras investigaciones que provienen de fuentes de información secundaria (investigadores que han llegado a sus propias conclusiones). Se las conoce con este nombre porque la información que se utiliza para analizar el problema se extrae de documentos escritos que han sido publicados anteriormente.

Un segundo aspecto que debe ser evaluado es el grado de organización y planificación del proceso de investigación. Las alternativas son: un diseño

estructurado o un diseño emergente. Muchos autores se refieren a la planificación de la investigación considerando estas alternativas como extremos de una línea continua que permitiría organizar diferentes diseños de investigaciones con mayor o menor grado de estructuración. Es poco probable que una investigación pueda desarrollarse con una total ausencia de diseño o planificación: el extremo del diseño emergente puro sería una utopía. Entonces, lo que nos queda por analizar es cuál sería el nivel de estructuración que un diseño de investigación de mercados debería tener. No obstante, queda claro que un proyecto puede ser más rígido o más flexible de acuerdo al nivel de detalle implementado en la planificación del proceso de investigación.

Marradi, Piovani y Archenti (2007) explican con claridad que las investigaciones cuantitativas son más estructuradas, ya que requieren contar de antemano con un análisis genérico sobre lo que se necesita hacer. Esto no solamente a nivel técnico metodológico, sino específicamente definiendo los instrumentos concretos (muestra, cuestionario, encuestadores capacitados, analistas, etc.) que facilitarán la información buscada. Por otro lado, estos autores también aclaran que las comúnmente llamadas investigaciones cualitativas suelen tener diseños más flexibles, ya que hay cuestiones que no pueden definirse de antemano y que solo podrán analizarse con más claridad a medida que el investigador logre un mayor acercamiento a las situaciones u objetos de estudio.

Referencias

- Benassini, M.** (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Bunge, M.** (1980). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Coll-Vinent, R. y Bernal Cruz, F.** (1990). *Curso de documentación*. Granada: Dossat.
- Fernández Menendez, M.** (2015). *La importancia de las referencias bibliográficas y las citas en la elaboración de documentos y trabajos científicos y/o académicos*. Asturias: Biblioteca del Principado.
- González Rodríguez, B.** (2000). Nuevas perspectivas en la explotación y aprovechamiento de los datos secundarios. En García Ferrando, I. *El análisis de la realidad social*, pp. 299-341. Madrid: Alianza.
- Hernández Díaz, A.** (2012). *Marketing digital AHD*. Recuperado de: <https://alfredohernandezdiaz.com/2012/10/03/derechos-de-autor-intimidad-privacidad-redes-sociales-internet/>
- Kinnear, T. y Taylor, J.** (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G.** (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Marradi, A., Piovani, J. y Archenti, N.** (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Planeta.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (2016). ¿Qué es la propiedad intelectual? OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Paz, G.** (2020). *Marketing intelligence*. Córdoba: Capabilia.
- Paz, G. y Barrionuevo, D.** (2021). *CRO (Conversion Rate Optimization)*. Córdoba: Capabilia.
- Real Academia Española** (2014). Citar [Definición]. En *Diccionario esencial de la lengua española* (23^a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/citar?m=form>
- Sabino, C.** (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Spanevello, F.** (2012). IQ: Calidad de la información. *Revista de publicaciones navales*, pp. 51-59.

Torres Ramírez, I. (2002). Las fuentes de información: metodología del repertorio bibliográfico. En López Yepes, J. *Manual de Ciencias de la documentación*. Madrid: Pirámide.

Zikmund, W. (2019). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.