

**Entregable final del trabajo de grado**

# **Diagnóstico de las investigaciones de mercado realizadas por las dependencias de la Universidad EAFIT en los últimos cinco años (2009-2014)**

**Mónica María Múnera Gómez**

*mmunerag@eafit.edu.co*

**Camilo Salazar Ocampo**

*csalazaro@eafit.edu.co*

## ***Resumen***

El principal objetivo de este trabajo ha sido realizar un diagnóstico de las investigaciones de mercado realizadas por las dependencias de la Universidad EAFIT en los últimos cinco años, para identificar que tan apegados son estos estudios a las metodologías de la investigación y qué utilidad tienen los resultados obtenidos. Para el desarrollo del estudio se hizo una revisión conceptual del tema, además se realizaron una serie de entrevistas semiestructuradas a diferentes representantes de las dependencias de la Universidad acerca de la utilización de las investigaciones de mercado como fuente de información para la toma de decisiones estratégicas, determinando si realmente se realizan, cómo las llevan a cabo y cómo se socializan al resto de la institución. Los hallazgos del trabajo de campo mostraron que la mayor representatividad de estas dependencias validan en la información la toma de sus decisiones, sin embargo también se evidenció que la forma como la obtienen no obedece en su mayoría a métodos ortodoxos de investigación, y que no hay una comunicación entre las dependencias para socializar los resultados, a menos que el investigador identifique un interés particular de alguna en el estudio. Finalmente, este diagnóstico servirá para considerar una metodología propia aplicable a las investigaciones de mercado internas de la Universidad que dé la posibilidad de encontrar la información pertinente a sus requerimientos, generando conocimiento e innovación a través de procesos organizados, eficientes y eficaces; para cumplir con los objetivos institucionales representados en los ejes temáticos.

**Palabras Clave:** investigación, investigación de mercado, metodología, información, dato.

### **Abstract**

The main objective of this paper is to undertake a diagnosis of the market research the different areas at Universidad EAFIT have carried out during the last five years. We also intend to identify whether these studies have followed the research methodologies as well as the purpose of the results obtained. A conceptual review of the topic was made for the development of the study together with a series of semi-structured interviews to different representatives of the university areas. The use of such market research as a source of information for the adoption of strategic decisions, establishing if they really happen, how they are carried out and the way these are socialized to the rest of the institution, were the main topics of these interviews. The fieldwork findings showed that most representatives of these areas validate their decision-making in the information. However, it also became evident that the way it is obtained does not comply, in most cases, with orthodox research methods, and that there is no communication between the areas to socialize the results unless the researcher identifies a particular interest of one of them in the study. Finally, the diagnose will help to adopt a methodology that can be applied to the internal market researches of the University. This will make it possible to find relevant information according to the requirements, generate knowledge and innovation through organized, effective and efficient processes in order to accomplish the institutional objectives represented in the thematic subjects.

**Key words:** Investigation, Marketing Research, Methodology, Information, Data.

## **1. Introducción**

El Plan Estratégico de Desarrollo 2012-2018 de la Universidad EAFIT se basa en tres ejes temáticos sobre los cuales ha trazado su futuro la Institución. Tales ejes son: *preservar la excelencia académica, consolidar la Universidad de docencia con investigación y mejorar el reconocimiento nacional e internacional* y tienen como fin encaminar las líneas de acción estratégicas y los objetivos académicos y administrativos institucionales en este lapso.

[...] La denominación de ejes estratégicos, implica, por una parte, que en su desarrollo se concentrará todo esfuerzo de la institución en los próximos años; por otra que estos ejes aglutinan un conjunto de acciones diversas pero articuladas entre sí, cuya ejecución contribuirá, de manera

significativa, a convertir en realidad el sueño plasmado en la declaración central de la visión institucional (Universidad EAFIT, 2011, p. 13).

Para cumplir con esta hoja de ruta, todas las dependencias deben alinearse y encaminar su quehacer al mandato de la Institución. Tanto las dependencias de la Universidad como las de cualquier otra organización deben obtener información del medio, con el fin de elaborar y desarrollar estrategias coherentes con las necesidades percibidas del entorno, de modo tal que estas coadyuven a la optimización de los recursos financieros, humanos y de infraestructura. En este sentido, Churchill (2003) afirma que la investigación de mercados “es el vehículo de comunicación formal de la empresa con su entorno; es el medio por el cual se genera, transmite e interpreta la información que proviene del exterior respecto a los planes” (p. 6).

Dada la importancia que tiene la información para la elaboración de cualquier estrategia organizacional, el presente ejercicio investigativo centró su objetivo en un diagnóstico de las investigaciones de mercado realizadas por las distintas dependencias de la Universidad EAFIT en los últimos cinco años, con el propósito de evaluar si tales investigaciones han sido utilizadas para obtener información del medio; y si se ha tenido en cuenta la planificación del estudio, cómo se han desarrollado y qué se ha hecho con los resultados.

Para el desarrollo del ejercicio investigativo se realizó inicialmente una exploración sobre aspectos de la investigación en general, y particularmente se hizo énfasis en los que trata la investigación de mercados. Igualmente se realizaron entrevistas semiestructuradas a diferentes dependencias de la Universidad acerca de la utilización de las investigaciones de mercado durante los últimos cinco años. Simultáneamente se realizó un inventario de las investigaciones mencionadas por los entrevistados, seleccionando para el análisis aquellas que están documentadas en tanto que son las que permiten una revisión más rigurosa.

Finalmente, el diagnóstico que arroje este ejercicio investigativo brindará a la Universidad información que le permita reevaluar o no la forma como realizan las investigaciones de

mercado, qué ocurre con los resultados de las mismas y cómo se articulan con el plan estratégico institucional.

El trabajo, se divide en siete secciones, que inician con la presente introducción; continúa con la descripción de la situación en estudio y posteriormente con un marco conceptual donde se presentan las definiciones de los conceptos más relevantes de la situación de estudio, partiendo de la definición de la información, la investigación de mercados y el contraste con el proceso de la investigación metodológica; en la siguiente sección se presenta la estrategia metodológica y se describe el trabajo de campo realizado para abordar la situación de estudio; luego se presentan los resultados con su respectivo análisis, para, finalmente, hacer conclusiones y listar las referencias consultadas para su desarrollo.

## **2. Situación en estudio**

“[...]Hicimos una especie de encuesta en varios medios [...], y encontramos que los pocos administradores que había, venían de universidades de Estados Unidos, y don Hernán Echavarría Olózaga me dijo: „pues si no los tenemos hagámoslos, formémoslos“. Y prácticamente ese fue como el motorcito que nos creó esa inquietud”, cuenta Jorge Iván Rodríguez Castaño, fundador y actual presidente del Consejo Superior de EAFIT (Universidad EAFIT, 2013).

Lo anterior indica que la fundación de la Universidad EAFIT tomó del entorno información que garantizara, en alguna medida, el éxito de su creación, en este sentido podría afirmarse que desde sus inicios la Institución ha considerado la “investigación de mercados” como una de las fuentes básicas de información para la toma de decisiones. Cabe señalar que la narración antes referida contiene información más intuitiva y espontánea, es decir, sin rigor metodológico. Aun así, los datos obtenidos en aquel tiempo mostraron la oportunidad que había en Medellín de construir una universidad con las características que entonces fueron definidas para la creación de EAFIT.

En “Universidad EAFIT 50 años”, López (2010) hace un recorrido por la historia de la Institución, incluyendo en uno de sus apartados la creación de un centro de investigaciones desde 1964, el cual se encargaba de hacer estudios para entidades privadas y públicas, como el diagnóstico administrativo del Municipio de Medellín; además, narra como la economista Dalia de la Cuesta, asume la dirección del centro, e intensifica el trabajo en el *área de Investigación de Mercados*, actividad en la cual, según el texto, fue pionera EAFIT en el país. Fue así como el centro realizó diferentes estudios al servicio del mercadeo de la Universidad, desde estudios sobre la imagen institucional entre los estamentos profesoral y estudiantil, hasta investigaciones para detectar la viabilidad de abrir la carrera de Ingeniería de Producción.

Sin embargo, con el transcurrir del tiempo y los lineamientos de la Universidad este centro tomó un sentido diferente, aunque no menos importante, inclinándose hacia la producción intelectual de los académicos e investigadores que aquí laboran, lo que la convirtió en una dependencia crucial de la institución, al punto que hoy en día uno de sus ejes estratégicos es “docencia con investigación”, y con este componente se ha adquirido un compromiso con la generación de conocimiento e innovación frente a autoridades académicas colombianas como el Consejo Nacional de Investigación, CNA (López, 2010).

La información suministrada por los entrevistados en el trabajo de campo realizado para esta investigación dio a entender que administrativamente estas investigaciones perdieron su cabida en este centro y cada dependencia se hizo cargo de la información que requería para poder operar. Así, cada responsable de estas dependencias busca la mejor manera de informarse acerca del mercado y de las oportunidades que puede tener en él, acudiendo a la academia, al Departamento de Planeación o al Departamento de Mercadeo Institucional para encontrar respuestas a sus preguntas. Sin embargo también se evidenció que ninguna de estas dependencias tiene manera de realizar estas investigaciones, pues requieren de recursos económicos, físicos y humanos que no están disponibles para tales fines.

Las necesidades particulares de información hacen que cada dependencia busque de manera autónoma los argumentos para emprender sus estrategias y tomar sus propias decisiones,

pero ¿son los ejercicios de investigación de mercados los que alimentan y sustentan estas estrategias, son claros en sus objetivos, en sus métodos, en sus análisis y en la socialización de los resultados? ¿Qué ha ocurrido una vez se obtienen los resultados? ¿Dónde y quién queda con los documentos o informes de las investigaciones? ¿Han sido útiles para otras dependencias? Estas, entre otras, son preguntas que en mucho cobran sentido en este trabajo. Por tal razón este ejercicio investigativo tuvo por objetivo realizar un diagnóstico de las investigaciones de mercado efectuadas por las dependencias de la Universidad EAFIT en los últimos cinco años, con el fin de evaluar hasta qué punto, tales investigaciones han sido planteadas y desarrolladas teniendo en cuenta los marcos metodológicos, teóricos y prácticos de las investigaciones mercado.

### **3 Marco conceptual**

A raíz de la fuerte competencia, de los rápidos cambios en los mercados, de la necesidad de estar tomando decisiones acertadas y mantenerse permanentemente actualizado, es fundamental para el mercadeo, obtener información de diferentes fuentes que permitan desarrollar planes de acción con miras a la optimización del negocio, independientemente de cuál sea este.

“Manejar bien un negocio significa manejar su futuro. Para manejar el futuro se requiere información” (Harper, citado por Kotler, 1996).

¿Pero qué es la información?

La Real Academia Española, RAE, la define como: comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.

Existen diferentes sitios web que definen este concepto como promonegocios.net en el Thompson (2008) cita autores como Czinkota y Kotabe (2001) que dicen que la

información consiste en un conjunto de datos que han sido clasificados y ordenados con un propósito determinado.

Chiavenato (2006) afirma:

Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones (p. 110).

Para efectos de este trabajo, la información se definirá como Datos + Contexto + Oportunidad, tomando como base las anteriores definiciones de autores, pues los datos solos, sin un propósito o finalidad definida, no tendrían sentido, tan solo representarían un valor, que para que realmente se convierta en información requiere de otros datos y de un proceso de organización e interpretación. A partir de este proceso se toman las decisiones tanto personales como organizacionales, que además deben responder a premisas fundamentales como: agilidad, veracidad y coherencia con el entorno, para que permitan tomar decisiones eficientes y efectivas.

En las organizaciones, el proceso de toma de decisión es sin duda una de las mayores responsabilidades, tanto que esta se considera como la labor principal de los directivos. Constantemente estos determinan lo que debe hacerse, los responsables y en la mayoría de los casos cuál será la estrategia para lograrlo.

Según Namakforoosh (2005), ante el entorno cambiante, el administrador requiere información contextualizada, para seleccionarla, analizarla, y con base en ella tomar decisiones adecuadas y oportunas. “Un administrador bien informado está consciente de sus decisiones” (p. 11). Según esto, la información permite a los directivos actuar de una manera más segura y acertada, identificando oportunidades, riesgos y prepararse para los cambios, siendo coherente con la planeación estratégica organizacional, que marca el rumbo de las compañías actuales.

Para la toma de estas decisiones, las empresas de hoy cuentan con herramientas que les ayudan a reunir, condensar y clasificar la información de una manera más óptima para quien la requiera, sin importar el tipo de industria o el sector en el que se encuentre. En la actualidad, sectores que tradicionalmente no acudían a este tipo de herramientas para obtener información, ahora lo consideran necesario para su permanencia en el medio, tales como la administración pública, universidades, instituciones no gubernamentales, etc. García, Ortoll & López (2011) comentan que en las universidades se aplican cada vez más herramientas y técnicas de gestión propias de la empresa, pues deben rendir cuentas de los recursos que reciben de la sociedad, y ser más eficaces (p. 503).

Para el mercadeo, existen sistemas de información que ayudan a apalancar las decisiones que se toman, denominados SIM (Sistema de información de mercadeo). Kotler (2008) los define así: “El SIM es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es obtener, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de Marketing” (p. 97).

### **3.1 Sistema de información de mercadeo**

Un sistema de información de mercadeo (SIM) es clave en momentos de cambios y les ayuda a sus responsables a reducir riesgos ante momentos de incertidumbre, pues está integrado por las informaciones que suministran los clientes al momento de realizar una transacción, por la información a la que puede accederse a través de las personas que están de cara al cliente, por el entorno, por investigaciones de mercado o por herramientas informáticas que procesan información interesante y complementaria para la toma de decisiones; Kotler (2008) clasifica las anteriores fuentes de información en datos internos, inteligencia de marketing, e investigación de mercados. Otros autores como Hair, Bush & Oritinau (2008) adicionan una cuarta basados en los sistemas de apoyo, y herramientas tecnológicas.

Estas fuentes de información interactúan entre sí para ayudarle al responsable de marketing en la consecución de un reporte que le brinde el soporte necesario para la toma de decisiones, cada una de estas fuentes podría complementar la otra haciendo más precisa esta información y mejorando la calidad del sistema.

### **3.1.1 Datos internos**

Son los datos de primera mano a los que pueden recurrir los directores de mercadeo porque incluyen informes de ventas, pedidos, devoluciones, precios, inventarios, remisiones, cartera, clientes activos e inactivos y la hoja de vida del cliente, si es que se tiene. Si esta información está organizada, actualizada, completa y contextualizada para los fines de mercadeo es de gran utilidad pues ayuda a las personas responsables a dirigir estrategias según el perfil o los comportamientos de sus clientes y es muy económica.

Como lo afirma Reynoso (2014):

El sistema de datos internos se encarga de recopilar y almacenar la información que se produce en el interior de la organización. Como resultado de su actividad cotidiana la organización genera una gran cantidad de información, que no suele ser utilizada y aprovechada. Esta información ayudará a predecir cuál será la demanda en momentos posteriores y facilitará el buen funcionamiento de la organización.

### **3.1.2 Inteligencia de mercados**

La inteligencia de mercados es la tarea continua que las personas dedicadas al mercadeo hacen a través de la lectura del entorno, de los clientes, de sus empleados y de la competencia para advertir oportunidades y amenazas en el medio. La inteligencia de mercados es la integración de estos tres puntos en su grado máximo de desarrollo: conocimiento (información), diálogo (comunicación) y capacidad (recurso humano) (Silva, 2009).

Es así como la información puede encontrarse en cualquier punto en el que la empresa tenga contacto con el exterior; como se mencionó anteriormente, las personas de cara al cliente así como la fuerza de ventas son de vital importancia para obtener información del medio. Adicional a estos recursos se encuentran las investigaciones de mercado, que proveen en cualquiera de sus metodologías la voz del consumidor, así como la información que puedan proveer firmas especializadas como Nielsen, Ibope, Ipsos Napoleón Franco, Raddar, entre otras, que se encargan de hacer monitoreos constantes por sectores, industrias, etc. y ofrecen índices de precio, tendencias del mercado, preferencias por marcas, categorías de productos o servicios, participación de mercado y demás información relativa que pueda ser del interés del directivo.

### **3.1.3 Investigación de mercados**

Los enfoques administrativos y gerenciales han ido evolucionado a través de los tiempos; (Yero, 2010). Las preocupaciones que ocupaban a los gerentes de principio de siglo estaban relacionadas con los sistemas de producción y dieron lugar a teorías como las de Taylor, con la medición de tiempos y movimientos por parte del trabajador, Fayol, con la división y especialización del trabajo, y Ford, con la producción en serie.

Posteriormente, se pasa a centrarse en asuntos relacionados con la distribución; a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial y, debido al gran auge económico, la producción de bienes de consumo y el incremento del gasto consumista se requería una alta organización de los servicios de transporte para distribuir los productos que se generaban día a día. Después se empiezan a incorporar los conceptos de calidad, ciclo PHVA, el modelo de causa efecto y la filosofía Poco-yoke o cero errores. Finalmente, se llega a la administración basada en la atención de las necesidades y deseos del consumidor.

Simultáneamente con esta evolución de la administración; también evoluciona la investigación de mercados. En 1911 se funda el primer departamento de investigación de mercados en Curtis Publishing Group, por Charles Carlin quien se hace célebre porque buscó en la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno

de sus diarios. Entre las décadas de 1920 y 1940 se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Pero a partir de la Segunda Guerra Mundial se incorporan las técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados dando paso a la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa a finales de los años cuarenta. El crecimiento económico de la posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados y la publicidad por el crecimiento de la producción y ventas de bienes.

En los años ochenta la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar a la cuantitativa. Gracias a la apertura de los mercados, en los noventa y la masificación de internet, se desencadenó una alta competencia en la que el cliente puede elegir entre un sinnúmero de alternativas y desechar a quien no le satisface. Ante esto la gerencia recurre a convertir al cliente en el centro de la compañía para retenerlo y fidelizarlo buscando no perder competitividad dentro de su mercado (Mercadeoypublicidad.com, 2007).

Existe en la actualidad un sinnúmero de autores que definen, discuten, organizan y presentan el tema de investigaciones de mercados; a continuación se anotan aquellas definiciones dadas por los autores más representativos del mercadeo, en orden cronológico de la edición de la publicación de dónde fueron tomadas:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Kinnear & Taylor, 1998. p. 6).

Hair, Bush & Ortinau (2003) afirman que “la función de la investigación de mercado es recolectar y clasificar la información relativa a diversas variables macroambientales e interpretarla en el contexto de las consecuencias estratégicas para la compañía” (p. 9).

La American Marketing Association la presenta así<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Marketing Research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information. used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions;

La investigación de mercados es la función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado. Con esta información se generan, refinan y evalúan las acciones de marketing; se monitorea el desempeño del mercado y se mejora la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estos aspectos, diseña el método de recogida de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones (American Marketing Association (2013)).

Kotler & Armstrong (2008) la definen como: “diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (p. 102).

Muñiz (2010) apunta que la investigación de mercados contribuye al aumento del beneficio empresarial porque permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda, perfecciona los métodos de promoción, hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y reduce los costos de ventas, impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos y estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Es importante destacar como este último autor integra el ejercicio de la investigación de mercados al *beneficio empresarial* con una mirada holística, resaltando su importancia para la definición y consecución de los objetivos institucionales, tal y como se justifica en la descripción de la situación del presente estudio.

---

monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing Research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications. (Approved October 2004)

Con las definiciones anteriores, podemos inferir que la investigación de mercados, es la información que una empresa obtiene del público al que va a dirigirse y con base en ella toma decisiones y plantea estrategias acordes con los resultados encontrados, aprovechando las oportunidades detectadas y teniendo en cuenta los riesgos identificados. Es así como entre más conocimiento se tenga sobre los clientes, clientes potenciales y competidores habrá más posibilidades de tener éxito con el producto o servicio ofrecido ya que su aplicación va desde el análisis del consumidor como gustos, actitudes, satisfacción, pasando por la efectividad publicitaria, análisis del producto, hasta estudios de punto de venta, estudios de distribución, medios de comunicación, estudios sociológicos y de opinión.

Toda esta información que se produce a partir de los datos internos, la inteligencia de mercado y la investigación de mercados, si se articula, analiza y adapta a la situación real de la empresa, podría ser el insumo con el que se empiecen a diseñar las estrategias de mercadeo.

### **3.2 Sistema de apoyo a las decisiones de marketing (SADM)**

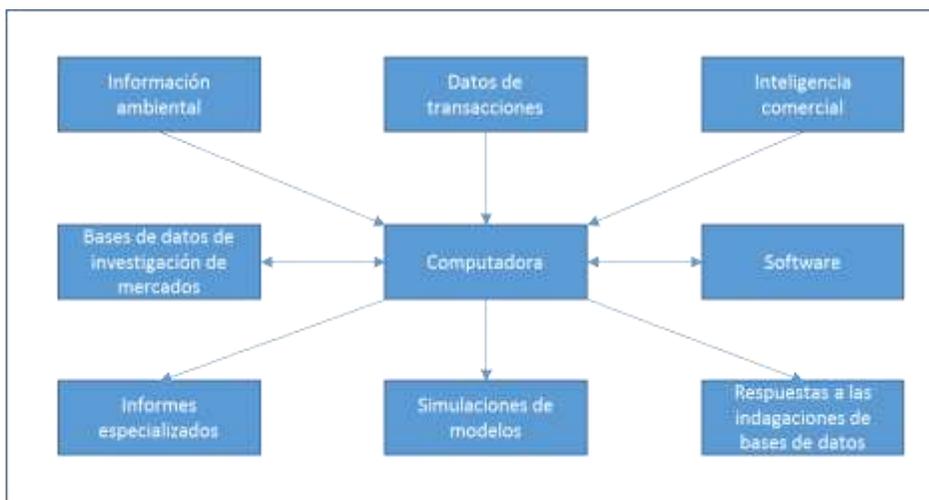
Es un sistema computarizado que es utilizado por el personal de marketing en cualquier nivel de la compañía (ventas, administración de producto o marcas, publicidad) con el fin de resolver problemas semiestructurados. El resultado se presenta como informes, simulaciones matemáticas o mecanismos de seguimiento (Hair, Bush & Ortinau 2008 p. 179).

Los SADM algunas veces son confundidos con los sistemas de información de mercados (SIM), sin embargo son diferentes y complementarios, pues con los primeros hablamos necesariamente de sistemas, bases de datos y tecnología que entregan información para la toma de una decisión concreta como el lanzamiento de un nuevo producto, por ejemplo, o la efectividad de una publicidad, o quizás la ubicación de una nueva sede a través de un

sistema de georreferenciación<sup>2</sup>; los SIM, como se definió anteriormente, no son únicamente un programa o una aplicación de TI, también incluyen personas con capacidad de extraer información del medio, interpretar los datos internos así como investigaciones de mercado y todo el procesamiento de los datos producto de los SADM.

La información que los SADM entregan son descripciones sobre las situaciones de estudio, se alimentan de fuentes secundarias y tienen datos reales y concretos sobre circunstancias particulares que permiten reaccionar rápidamente ante situaciones adversas o prever comportamientos. Hair et al. (2008) afirman que el SADM, está destinado a proveer soluciones para problemas actuales del mercado, tiene datos reales sobre este, no intenciones ni actitudes. La información tiene que entregar a las personas de mercadeo una imagen de lo que verdaderamente ocurrió para situar en perspectiva el presente y el futuro.

Figura 1. SADM Sistema de apoyo a las decisiones de marketing



Fuente: Hair, Bush & Ortinau, 2008, p. 180.

### 3.3 Investigación

<sup>2</sup> La georreferenciación es el uso de coordenadas de mapa para asignar una ubicación espacial a entidades cartográficas. Todos los elementos de una capa de mapa tienen una ubicación geográfica y una extensión específicas que permiten situarlos en la superficie de la Tierra o cerca de ella (Arcgis Resources, s.f.).

Se realizó un recorrido por las diferentes definiciones de investigaciones de mercado, revisando autores clásicos de mercadeo, considerados autoridades en la materia; ahora se expondrá la indagación que se hizo acerca de lo que significa investigar y lo que esto implica desde un punto de vista metodológico.

De acuerdo con las definiciones que presenta la Real Academia Española sobre la palabra investigar, esta se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También hace mención del conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

Dankhe (citado por Cazau, 2006) afirma que la investigación científica, según su alcance, puede dividirse en: exploratoria, descriptiva, causal o explicativa. No puede decirse cuál sea mejor que otra, ya que esto depende de la situación y el objeto de la investigación e igualmente una puede anteceder a otra, así que una investigación que inicia siendo exploratoria, puede continuar siendo descriptiva y terminar como explicativa.

De una manera general, el mismo autor (p. 25) hace una descripción de las categorías de la investigación. La investigación exploratoria se utiliza para conocer un problema que no ha sido abordado nunca o ha sido poco estudiado, la investigación descriptiva para describirlo y la investigación causal para establecer la manera en la que unas variables se relacionan entre sí.

### 3.3.1 Investigación exploratoria

Cazau (2006) afirma que este tipo de investigación, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, y así permite identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas; el autor pone como ejemplo la investigaciones que en su momento se hicieron sobre el Sida, sobre las vinculaciones potenciales entre histeria y sexualidad (Sigmund Freud), sobre el rendimiento de los obreros en las fábricas (Elton Mayo) etc.; inclusive

podría pensarse en la investigación que las personas de mercadeo deben hacer cuando va a lanzarse un producto nuevo y desconocido.

### 3.3.2 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación describe las variables, “toma la foto” de la situación sobre los hechos a los cuales se hace referencia; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis (Dankhe, 1989). Esta modalidad es altamente utilizada en mercadeo y recurre, como instrumentos, a la investigación cualitativa, las entrevistas, paneles, la observación, y fuentes secundarias como bases de datos, datos demográficos, económicos, publicaciones, estudios de gremios, publicaciones web, entre otros, los cuales permiten a quienes toman decisiones deducir el comportamiento de un público determinado. Dentro de estos se pueden encontrar los estudios de comportamiento de consumidor, estudios de satisfacción, *top of mind* o las diferentes mediciones de intención de compra.

En algunas ocasiones, la investigación exploratoria y la descriptiva pueden ser suficientes para responder a los objetivos del estudio; sin embargo, cuando se requiere explicar la relación entre dos o más variables, es necesario utilizar la investigación causal.

### 3.3.3. Investigación correlacional o causal

Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, busca establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionadas están) (Cazau, 2006, p. 27).

Su fin es comprobar la relación, si es que la hay, entre las variables existentes en investigación de mercados. Con este tipo de investigación podría medirse la relación entre la publicidad que se encuentra al aire y el *top of mind*, por ejemplo, o si las características

del producto son acordes con el *target* que lo está consumiendo.

Para Kinnear y Taylor (1998) la investigación causal es apropiada si dentro de los objetivos de la investigación se encuentran entender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto) y comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

Adicional a la clasificación anterior, según el tipo de alcance que la investigación logra, Vieytes (2004) agrega otras tipologías de investigaciones con otros criterios, como son tipología por finalidad (básica, aplicada, tecnológica), tipología por la fuente de datos que utiliza (primarios o secundarios), tipología por el grado de control del investigador en el diseño de la prueba (experimental y no experimental), tipología por secuencia temporal (transversal o longitudinal) y, finalmente, tipología por su estrategia teórico-metodológica (cualitativa y cuantitativa).

- **Finalidad básica, aplicada, tecnológica:** la básica pretende explicar fenómenos y es el punto de partida de otras investigaciones; la aplicada se nutre de la primera para resolver problemas concretos y la tecnológica desarrolla innovaciones producto de la investigación.
- **Datos propios o datos disponibles:** Existe casi una infinita variedad de fuentes de datos y de formas de acceder a ellas. Sin embargo, muchos autores los agrupan en dos: *fuentes secundarias y primarias*. Aunque las fuentes secundarias fueron mencionadas anteriormente, se hará de nuevo un breve enunciado sobre ellas, haciendo mayor claridad en su definición:

*Fuentes de datos secundarios:* Son los datos que ya han sido recopilados, generados y publicados por un departamento de la misma compañía, un organismo, empresa, consultora, o institución, por ejemplo, para un fin diferente al propósito de la investigación y pueden ser cómo se vieron anteriormente datos internos, como facturas de ventas, plan de medios, programación de distribución e informes previos

de investigación de mercado, y datos externos que pueden incluir informes de asociaciones de comercio, bases de datos electrónicas, datos demográficos, estudios de gremios, entre otros.

Vieytes (2004), presenta las fuentes más usuales de datos secundarios en la siguiente tabla:

Tabla 1. Fuentes de datos secundarios

<b>Fuentes internas de las empresas</b>	Estados financieros de la firma, soportes contables, registros de inventarios, informes de investigación, etc.
<b>Publicaciones gubernamentales</b>	Dependen de cada país; por lo general hay departamentos especializados en cada gobierno para llevar estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica.
<b>Publicaciones periódicas, libros, bases de datos, documentos web</b>	Contienen datos que permiten obtener evidencia sobre tendencias sociales, económicas, culturales, etc.
<b>Datos comerciales</b>	Provistos por las firmas especializadas, las cámaras de comercio etc.

Fuente: Vieytes 2004, p. 266.

Al revisar la tabla se puede inferir que los datos secundarios pueden conseguirse con mayor facilidad que los primarios, pues muchos de ellos están hoy en día al alcance de los investigadores a través de Internet y de bases de datos de documentos electrónicos, inclusive de manera gratuita; sin embargo, aclara Vieytes (2004), hay que tener en cuenta la actualidad de los mismos y el fin para el cual fueron contruidos y publicados, pues podrían ser inexactos e incoherentes con la finalidad de la propia investigación.

- **Experimental y no experimental:** En la investigación experimental, el investigador diseña condiciones a las que somete el objeto de estudio y analiza los diferentes efectos que este puede sufrir en los escenarios que él mismo proponga y

controle (Tamayo, 1994). La investigación no experimental no permite manipular variables, los datos se recogen en ambientes naturales.

- **Según el desarrollo temporal; transversal o longitudinal:** Esto se refiere a si el instrumento de obtención de la información (sea la guía cualitativa o la encuesta cuantitativa) se hace un tiempo único o se repite en distintos momentos, evaluando los cambios que pueden darse con el tiempo o las situaciones; estos a su vez se dividen en *diseños de tendencia o trend*: transformaciones de una variable o sus relaciones a través del tiempo; *diseño de evolución de grupos (cohort)*: cambios a través del tiempo en grupos específicos, estudiando una muestra de personas que hacen parte de ese grupo; *diseños de panel*: similar a los dos anteriores, pero se mantienen las mismas personas a través del tiempo.

Finalmente y según la clasificación de Vieytes (2004) está el tipo de investigación basada en la estrategia teórico-metodológica: **cualitativa y cuantitativa.**

- a. **Investigación cualitativa:** es un método de recolección de datos sin medición numérica, como descripciones y observaciones; busca construir la “realidad” tal y como la perciben los actores de un sistema definido. Baptista, Fernández, & Hernández (2003).

Entre los diseños de investigación cualitativa más frecuentes se pueden encontrar:

- Entrevistas en profundidad: conversaciones dinámicas que surgen en un ambiente tranquilo y de confianza, y le permiten al entrevistado expresar con libertad sus opiniones logrando con esto encontrar datos profundos y relevantes para el objeto de estudio.
- Entrevistas estructuradas o semiestructuradas: guía de preguntas en las cuales, dependiendo del grado de estructuración de la misma, el entrevistado responde bajo un orden, alternativas y control; entre más estructurada la guía; más estricto debe ser el entrevistador.

- Grupos de discusión: un reducido grupo de entrevistados en el que se busca generar una dinámica de interacción entre los miembros para lograr obtener la información pertinente a la investigación.
- La observación, por su lado, en el ámbito de la investigación, ocupa un lugar muy importante, y es definido como la forma en que se “establece algún tipo de contacto empírico con los objetos / sujetos / situaciones de interés a los fines de su descripción, explicación, comprensión” (Marradi, Archenti & Piovani, 2007).
- Técnicas proyectivas: métodos por los que los sentimientos, creencias y actitudes de los entrevistados, a los que no se puede acceder preguntando directamente, permiten ser articulados mediante su proyección en objetos o terceras partes.

La investigación cualitativa no ha sido tan estandarizada como otros enfoques, los investigadores son flexibles en la forma como conducen sus estudios, siguen metodologías que orientan la investigación, pero no se ciñen a un procedimiento lineal o reglas; es así como Taylor & Bogdan (1998) afirman que “los métodos sirven al investigador; nunca es el investigador esclavo de un procedimiento o técnica” (p. 23).

Otros estudios de este tipo son: el método biográfico, el caso de estudio, el análisis del discurso y el estudio etnográfico, entre otros muchos modelos metodológicos que se combinan y mezclan para lograr propósitos determinados a los intereses de los investigadores; es por esto que Vieytes (2004) afirma que “hay tantos métodos cualitativos como investigadores, pues su flexibilidad característica da lugar a que cada uno proponga formas creativas de acercamiento a lo social” (p. 641).

b. **Investigación cuantitativa:** Usa recolección de datos para probar hipótesis empleando medios matemáticos y estadísticos. Quienes utilizan este tipo de investigación la califican como una excelente manera de probar o refutar una hipótesis porque a partir de un análisis estadístico de los resultados se llega a una respuesta general y dichos resultados

pueden ser discutidos y publicados legítimamente. Los experimentos cuantitativos conducen a una respuesta final y reducen la posibilidad de que el investigador se desvíe del objeto central de su estudio.

Con base en lo anterior, lo que se busca a través de esta investigación es demostrar o dar una explicación a través de leyes que demuestran que bajo unas condiciones concretas, se pueden esperar unos resultados. Además tiene la facilidad de presentar los resultados en forma estadística con gráficos que resultan fáciles de entender para las personas interesadas en ellos. Las encuestas son los diseños más frecuentes en este tipo de investigación, aunque también se encuentran el análisis estadístico de los datos y los diseños experimentales.

A continuación se propone una tabla comparativa entre los dos tipos de investigación de mercados según el enfoque teórico metodológico, que da una idea general sobre las principales diferencias. Sin embargo, en los últimos años se ha visto que estas diferencias más que constituirse en un motivo de discusión irreconciliable entre ambos enfoques, generan una retroalimentación que enriquece y contribuye a fortalecer los procesos de investigación llevados a cabo en las disciplinas administrativas.

Tabla 2. Cuadro comparativo de los enfoques teórico-metodológicos  
cuantitativo y cualitativo

ENFOQUE CUANTITATIVO	ENFOQUE CUALITATIVO
Preferencia por los métodos cuantitativos: pueden recogerse datos cualitativos, por ejemplo en entrevistas, pero son tratados luego cuantitativamente.	Preferencia por los métodos cualitativos: puede incluir datos cuantitativos como datos censales o cuantificación de frecuencias con fines comprensivos.
Busca las causas de los fenómenos sociales sin recurrir a la interpretación subjetiva. El criterio de objetividad es <i>el acuerdo entre jueces expertos</i> .	Interés por comprender el comportamiento humano desde el marco de sus protagonistas.
Aproximación lógico-positivista: lógica de la explicación.	Aproximación fenomenológico-comprensivista: comprensión de las razones que dan sentido a los hechos.
Objetivismo, perspectiva externa.	Subjetivismo, perspectiva interna.
Medición controlada: se busca el control de las variables extrañas.	Observación natural, sin control: se busca observar el fenómeno en su contexto.
Orientación verificacionista, confirmatoria – refutatoria hipotético deductiva: busca la validación de hipótesis y teorías.	Orientación hacia el descubrimiento. Exploratoria, descriptiva, inductiva: busca generar teoría desde los datos guiada por conceptos sensibilizadores.
Orientado hacia el resultado.	Orientado hacia el proceso.
Importancia de la formalidad, datos exactos y rigurosos: se busca la medición extensa y precisa, la regla y la norma.	Importancia del contenido, datos variados y profundos. Busca la información profunda, la comprensión global y los casos excepcionales.
Intenta analizar.	Intenta sintetizar.

Fuente: Vieytes, 2004, p. 72.

“En el ámbito filosófico y epistemológico, la cantidad y la calidad son dos categorías inseparables, y en general ellas reflejan importantes aspectos de la realidad objetiva” (Cerde, 1991, p. 46). De este punto de vista, no existe entonces preferencia por ninguno de los dos enfoques, ni se debe ser radical al elegir entre una u otra postura; una investigación acompañada por ambos enfoques pudiese ser más fructífera gracias al complemento que se brindan.

### 3.4 El proceso de la investigación

Desde el punto de vista del mercadeo y consecuentes con la cantidad de autores que definen el tema, también encontramos gran variedad de propuestas de procesos para realizar dichas investigaciones; por ejemplo, Kotler (2008) define cuatro pasos para llevar a cabo una investigación mercado:

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación

2. Desarrollo del plan de investigación
3. Aplicación del plan de investigación y análisis de datos
4. Interpretación e informe de resultados

Kinnear y Taylor (1998) proponen una metodología para la realización de una investigación de mercado que cuenta con nueve fases:

1. Establecer la necesidad de información.
2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra.
6. Recopilar los datos.
7. Procesar los datos.
8. Analizar los datos.
9. Presentar los resultados de la investigación.

Hair, Bush & Ortinau (2003) lo explican en cuatro fases distintas, aunque articuladas que guardan un orden lógico y jerárquico.

1. Determinación del problema de investigación
2. Elaboración del diseño de investigación apropiado
3. Ejecución del diseño de investigación
4. Comunicación de los resultados

Desde una visión general, para los autores clásicos del mercadeo la investigación de mercado es una herramienta en la cual soportar sus decisiones y elaborar sus estrategias derivadas de la mezcla de mercadeo; sin embargo emplear o no este recurso no es imperativo para el logro de sus propósitos.

De otro lado, para investigadores científicos como Vieytes, es fundamental que los profesionales de todas las disciplinas estén familiarizados con las estrategias científicas que brindan recursos para explorar, para observar y para adquirir nuevos conocimientos a partir

de la investigación que son destinados a la toma de decisiones profesionales, afirmando con esto que aun las investigaciones de mercado deben sentar sus bases o ser pilares inamovibles de las estrategias organizacionales que buscan en la innovación y la diferencia la competitividad en su mercado (Vieytes, 2004). “Un profesional no concibe ya su actividad sino utilizando los productos de la labor de los investigadores: ninguna decisión puede tomarse, ninguna estrategia se define en la actualidad sin contar con los conocimientos que la investigación aplicada provee” (p. 2).

Por lo anterior, para este trabajo se optó por tomar como guía el trabajo de esta autora que propone un modelo general que se acomoda a cualquier tipo de investigación y que además, como ella misma lo indica, no es estrictamente secuencial con un principio o fin, porque en cualquier momento el investigador podrá retomar actividades o fases ya realizadas fruto de la capacidad crítica que desarrolla el investigador y de las decisiones que tome dadas la condiciones del proceso estudiado.

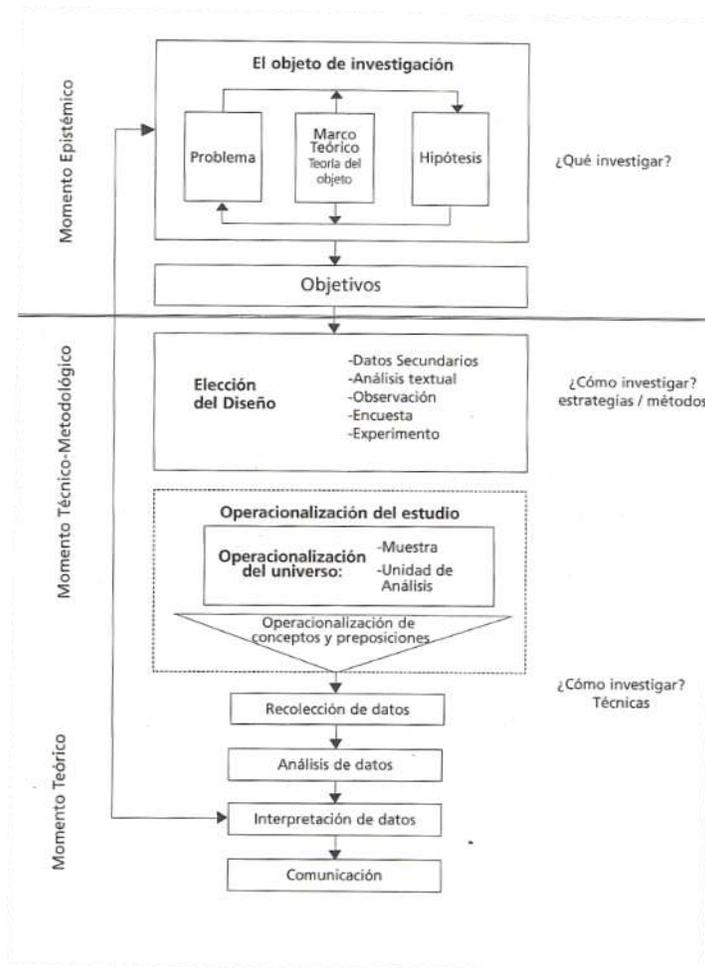
El esquema de Vieytes se compone de tres cuadros o momentos, el cual puede observarse en la figura 2. En el cuadro superior se muestra el planteamiento del problema donde se construye el objeto de la investigación, al cual la autora llama *momento epistémico*, en él se selecciona el tema de la investigación, se plantea el problema, se elabora el marco teórico y se formulan las hipótesis acordes con los objetivos.

Tener claro el tema de investigación o problema es fundamental a la hora de iniciar una investigación de mercados para poder orientar con claridad la decisión que se tome frente a dos o más escenarios que le generen incertidumbre. Para esto, la persona que la desarrollará deberá documentarse con antecedentes, casos de éxito, y todos aquellos datos que le permitan plantear unos objetivos y formular hipótesis que podrá corroborar en el transcurso de la investigación; sin embargo, y como lo plantea esta autora, este podría ser el punto de partida de otra investigación, pues la pregunta constante es el insumo fundamental del investigador.

El cuadro del medio presenta la estrategia general, es el *momento técnico metodológico*, en el cual se determina la pertinencia de la hipótesis, se seleccionan los estudios, se definen el universo, la muestra y la unidad de análisis, se preparan los instrumentos, se recolectan y analizan los datos.

Este tramo del esquema, representa el plan que se seguirá para alcanzar los objetivos y resolver las hipótesis planteadas; es la forma en la cual se obtendrán los datos. Esta etapa es la que contrasta la realidad con lo especulado a través del planteamiento del problema y muestra las evidencias que validan o descartan lo dicho.

Figura 2. Esquema del proceso de investigación de Vieytes



Fuente: Vieytes, 2004, p. 14.

Finalmente, el tercer segmento se refiere al *momento teórico*, donde se interpretan los resultados, se sintetizan las conclusiones y se elabora un informe o reporte de la investigación en el que se resumen los resultados logrados, se evidencian nuevos aportes al conocimiento enmarcados en teorías apalancadas en autores legitimadores de cada temática. Sin embargo, no necesariamente este informe da por concluido un estudio o una investigación, por el contrario puede ser el punto de partida para otros investigadores, "... el informe de la investigación es la conclusión de un paso más que posiblemente abra nuevos caminos, y no la etapa final de un proceso que concluye" (Vieytes, 2004, p. 704).

Comprender estos tres momentos –epistemológico, metodológico y técnico– tanto en el desarrollo de una investigación como para su evaluación, demuestra rigor de quien la

lidera, con criterios específicos para cuestionar, objetar y sobretodo producir nuevos conocimientos con base en los aportes de la investigación, que den solución a problemas prácticos que la organización haya planteado.

### **3.4 Generalidades de la Universidad EAFIT<sup>3</sup>**

La Universidad EAFIT (antes Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico) es institución de educación superior colombiana. Su campus principal se encuentra en la ciudad de Medellín y junto con las sedes de Bogotá, Pereira y Llanogrande (Rionegro, Antioquia) conforman el sistema universitario.

La “Escuela de Administración y Finanzas” –EAF– fue creada en 1960 por un grupo de empresarios con el propósito de formar profesionales aptos y conscientes de su compromiso en el manejo apropiado de las organizaciones y del crecimiento del país. Entre esos empresarios se contaban Gabriel Ángel Escobar, Luis Fernando Cano Olano, Juan Rafael Cárdenas Gutiérrez, Hernán Echavarría Olózoga, Elkin Echavarría Olózoga, Luis Echavarría Villegas, José Gutiérrez Gómez, Jorge Posada Greiffenstein, Horacio Ramírez Gaviria, Juan Gonzalo Restrepo Londoño, Jorge Iván Rodríguez Castaño, Peter Santamaría Álvarez, Ernesto Satizábal Azcárate, Diego Tobón Arbeláez, Alejandro Uribe Escobar, Rodrigo Uribe Echavarría, Alberto Vásquez Lalinde y Jesús María Mora Carrasquilla.

En 1962 se inauguró el Instituto Tecnológico (y se empieza a llamar Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico - EAFIT) y se ofrecen las carreras medias en tecnología textil, industrial, mecánica y programación de computadores. En 1971 recibió el reconocimiento oficial como universidad y se empezó a denominar Escuela de Administración Finanzas y Tecnologías - EAFIT. En 1975 se suspendieron las carreras medias para transformarlas en carreras profesionales de ingeniería.

---

<sup>3</sup>La información ha sido tomada de la página web de la Universidad, publicada en <http://www.eafit.edu.co/institucional/Paginas/informacion-institucional-universidad-eafit.aspx>

En 1996 la Universidad comenzó labores en Llanogrande (oriente antioqueño), en donde se ofrecen los pregrados en Administración de Negocios, Ingeniería Civil e Ingeniería de Sistemas. Igualmente, EAFIT tiene presencia en Bogotá y Pereira, con programas de posgrado, educación continua y empresarismo.

En 1997 se dio inicio a la Escuela de Ciencias y Humanidades, lo que representó un cambio académico en la institución. Paralelo con el nacimiento de la Escuela de Ciencias y Humanidades, el Consejo Superior aprobó la carrera de Música. En esta misma etapa la Universidad implementó cambios en el ámbito curricular, iniciando el proceso de flexibilización para todos sus pregrados.

A principios de 1999 nacieron las carreras de Ingeniería de Diseño de Producto y de Derecho. Por esta época también se inauguró el Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas. En el año 2002 se dio inicio al pregrado en Ingeniería Matemática. Para el 2004 se abrieron los pregrados en Ingeniería Física, Comunicación Social y Ciencias Políticas.

En 2009, la Universidad graduó al primer doctor de un programa de doctorado en Administración en el país, en 2010 fue la primera universidad en recibir la renovación de la acreditación de alta calidad por parte del Ministerio de Educación de Colombia. En junio de ese mismo año se inauguró el nuevo edificio de la Escuela de Ingeniería, en el costado sur del campus y se inauguró, además, un nuevo espacio físico en la ciudad de Pereira. En 2011 se abrieron dos programas de pregrado en la Escuela de Administración: Psicología y Mercadeo.

El 11 de septiembre de 2012 la Universidad obtuvo el permiso del Ministerio de Educación Nacional para dictar el programa en Biología bajo el control de la Escuela de Ciencias y Humanidades. En 2013 consiguió el puesto 89 en el *ranking* QS Latinoamérica. A partir del primer semestre de 2014, la institución ofrece el pregrado en Finanzas.

Los rectores de la Universidad han sido Ernesto Satizábal Azcárate (1960), Javier Toro Martínez (1960-1961), Guillermo Ortega Arbeláez (1961-1962), Alberto Mesa Prieto

(1962-1964), Hernán Gómez González (1964-1970), Ricardo Botero Mejía (1971-1973), Darío Monsalve Uribe (1973-1975), Héctor Ochoa Díaz (1975-1983), Luis Guillermo Sanín Arango (1983-1995), Juan Felipe Gaviria Gutiérrez (1996-2003) y Juan Luis Mejía Arango (desde 2004).

## **Estructura de EAFIT**

La estructura de la Universidad EAFIT está dividida en lo académico y lo administrativo

### **Estructura institucional / académica**

#### **Rectoría**

El Rector es el representante legal de EAFIT. Su función es orientar y dirigir académica y administrativamente la Universidad. Los departamentos y direcciones que dependen de la Rectoría son: Auditoría, Secretaría General, Dirección de Planeación, EAFIT Pereira, EAFIT Bogotá, EAFIT Llanogrande, Dirección de Desarrollo Humano-Bienestar Universitario, Dirección Administrativa y Financiera, Dirección de Idiomas y Dirección de Educación Continua.

#### **Vicerrectoría**

El Vicerrector es nombrado por el Consejo Superior. Reemplaza al Rector en su ausencia temporal, y resuelve asuntos delegados por este.

#### **Escuelas**

En EAFIT existen cinco escuelas: Administración, Ingeniería, Ciencias y Humanidades, Derecho y Economía y Finanzas; cada una de estas dirigida por un decano. Los decanos son los representantes del rector en la escuela y son designados por el Consejo Directivo. El decano es la máxima autoridad ejecutiva de la escuela. De dichas escuelas se desprenden los departamentos académicos.

#### **Departamentos académicos**

En cada departamento hay un jefe que tiene funciones tanto académicas como administrativas. Todos los profesores de la Universidad dependen de un departamento académico. De acuerdo con el área de estudio de cada departamento, se desprenden a su vez los pregrados (dirigidos por un jefe de carrera) y los posgrados (dirigidos por un coordinador).

El jefe de carrera es el principal auxiliar del decano en la administración de los currículos. Vigila el desarrollo del programa de estudios y trabaja con los departamentos académicos para que las asignaturas se dicten cumpliendo los objetivos generales de la carrera. Trabaja conjuntamente con el comité de carrera para promover la revisión y actualización de los currículos. Generalmente el jefe de carrera es el mismo jefe del departamento correspondiente, pero no es necesario que sea así.

Los coordinadores de los posgrados tienen varias funciones: coordinar las actividades relacionadas con el programa, de común acuerdo con la decanatura y la jefatura de departamento académico al que esté adscrito el mismo; velar por la buena marcha del programa; coordinar las relaciones entre la Institución, los estudiantes del programa y los profesores; informar a estudiantes lo que la dirección, admisiones, consejos y otros dispongan; programar cursos u otras actividades relacionadas con el programa.

## **Estructura institucional / administrativa**

### **Directores**

Son designados por el Rector. Sus funciones están fundamentalmente orientadas a la promoción, coordinación, gestión y apoyo a las actividades académicas y administrativas. En EAFIT hay seis direcciones: Dirección de Investigación y Docencia, Dirección Administrativa y Financiera, Dirección de Desarrollo Humano-Bienestar Universitario, Dirección de Idiomas, Dirección de Educación Continua y Dirección de Planeación. A ese mismo nivel están los directores de EAFIT Llanogrande, EAFIT Bogotá y EAFIT Pereira. La oficina de la Secretaría General tiene carácter de asesor.

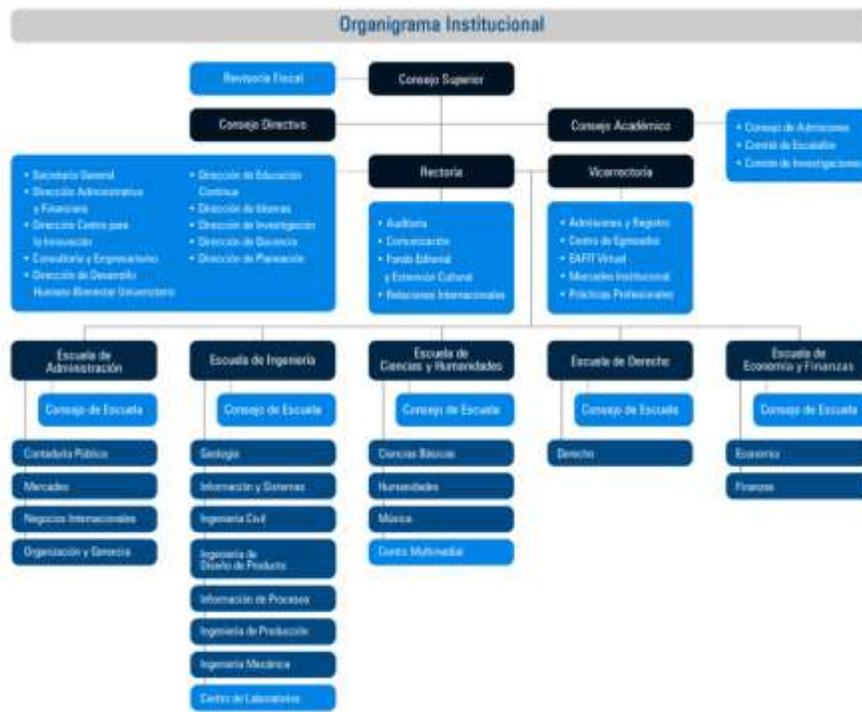
### **Departamentos administrativos**

Su objetivo consiste en generar, administrar, diseñar y ser unidades de apoyo a los diferentes procesos requeridos para el buen funcionamiento de la Institución.

## Áreas

Las áreas son unidades de apoyo. Su constitución depende de los procesos que se generen en cada departamento y las acciones que en cada uno de ellos se realice. Su función es velar por un trabajo que apoye el desarrollo de todas las actividades para el cumplimiento de la misión institucional.

Figura 3. Organigrama institucional



Fuente: Universidad EAFIT, 2014.

## 4. Estrategia metodológica

El objetivo del presente trabajo consiste en realizar un diagnóstico de las investigaciones de mercado realizadas por las distintas dependencias de la Universidad EAFIT en los últimos cinco años. Por eso, se recurrió a la investigación descriptiva, bajo un enfoque

cuantitativo, que da la posibilidad de conocer si existe un real interés por parte de las diferentes dependencias de la Institución en obtener información del medio a través de investigaciones de mercado para diseñar sus planes estratégicos y así mismo comprender cómo estas dependencias abordan, interpretan y conservan dichas investigaciones. Para alcanzar el objetivo general propuesto en este ejercicio, se trazaron los siguientes objetivos específicos:

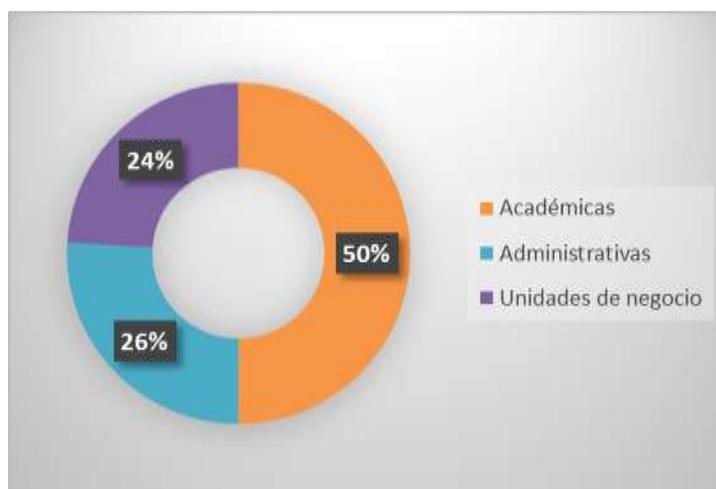
- Registrar las investigaciones de mercado que han desarrollado las dependencias de la Universidad EAFIT para su propio beneficio.
- Reconocer cuáles dependencias de la Universidad demandan con mayor frecuencia este tipo de investigaciones.
- Identificar qué metodología se emplea para planear, desarrollar y finalizar las investigaciones de mercado que se realizan en la Universidad.
- Evaluar si las investigaciones de mercado que realizan las dependencias administrativas de la Universidad EAFIT están orientadas por un profesional con conocimientos en este tipo de investigaciones.
- Determinar qué proporción de estas investigaciones de mercado son contratadas con un proveedor externo y cuáles son desarrolladas internamente.
- Identificar la causa de una u otra decisión.
- Encontrar si existen mecanismos de difusión de los resultados de estas investigaciones y qué alcance tienen para que impacten o sean puntos de partida para otras investigaciones realizadas en la Universidad.

Estos objetivos responderán al desarrollo del trabajo de campo, que consiste en la aplicación de un modelo de entrevista semiestructurada a uno o varios representantes de diferentes dependencias de la Universidad, para la cual se preparó una guía de preguntas (Anexo 1) y se tuvieron en cuenta comentarios adicionales que hacían los entrevistados respecto al tema.

La población en estudio fueron 196 dependencias de la Universidad EAFIT, de estas 98 son académicas, 51 son administrativas y 47 son unidades de negocios que se

incluyen como administrativas; sin embargo la muestra se seleccionó de aquellas dependencias que atendieran de manera directa al público base de la Universidad que son los estudiantes de pre o posgrado, integrando tanto las áreas administrativas, académicas y unidades de negocio.

Figura 4. Distribución de las dependencias de la Universidad



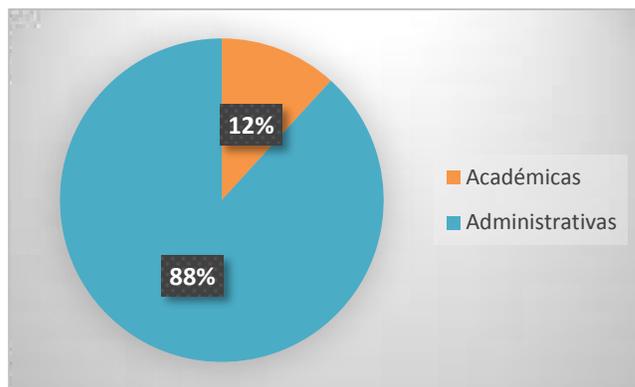
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Con el criterio anterior, se invitó a participar del estudio a 20 dependencias, de las cuales 16 aceptaron tomar parte del ejercicio: Centro de Egresados, Centro de Informática, Centro para la Innovación, Consultoría y Empresarismo (CICE), Decanatura de Administración, Decanatura de Economía y Finanzas, Departamento de Beneficios y Compensación, Departamento de Prácticas Profesionales, Departamento de Relaciones Internacionales, Dirección Administrativa y Financiera, Dirección de Idiomas, Dirección de Investigación, Dirección de Planeación, Educación Virtual, Escuela de Verano, Jefatura de Negocios Institucionales y Sede Bogotá.

Adicionalmente, se identificó y realizó un inventario de las investigaciones de mercado (tanto cualitativas como cuantitativas) mencionadas por los entrevistados, que, en algunos casos, pusieron a disposición de este estudio los resultados o entregables que tenían almacenados; simultáneamente se hizo la recolección bibliográfica de la definición de

investigación e investigación de mercados y a partir de allí se revisaron estos documentos a la luz de una metodología elegida para comprender cómo operan dentro de la Universidad este tipo de investigaciones.

Figura 5. Distribución de las dependencias entrevistadas



Fuente: Elaboración propia, 2014.

#### 4.1. Diseño de la entrevista

Para el cumplimiento de las entrevistas semiestructuradas se tuvo en cuenta que a través de ellas se pudiese determinar cómo se realizan, qué metodologías prefieren aplicar en su desarrollo, si las personas que las llevan a cabo son idóneas en su planteamiento, realización e interpretación de resultados, cómo se procede a realizar una evaluación de los resultados frente al problema planteado y, finalmente, cómo los resultados son compartidos con otras áreas de la Universidad y se encuentran disponibles para resolver otros problemas similares o que partan del anterior para otras dependencias.

Posteriormente se sometió la guía a una prueba piloto que consistió en entrevistar a dos expertos en investigaciones de mercado para que avalaran el cuestionario e hicieran observaciones sobre el mismo; finalmente se hicieron los ajustes a la guía de preguntas y se procedió a invitar a los participantes (Anexo 2).

Una vez se llegaba a la cita de la entrevista, esta iniciaba con un protocolo de saludo, en el que, además de la presentación de los entrevistadores, se aclaraba que la información entregada sería de carácter anónimo, y que solo serían mencionadas las áreas entrevistadas, omitiendo cualquier referencia puntual que pudiera comprometerles, se solicitaba autorización para grabar y finalmente se corroboraba el tiempo disponible para la conversación mencionado en la invitación. A continuación se le solicitaba al entrevistado hacer una breve presentación de sí mismo: su cargo, estudios, tiempo en la Universidad y trayectoria en ella.

A partir de ahí, se entablaba una conversación con el entrevistado, iniciando con la primera pregunta de la guía, donde se confirmaba si la dependencia ha realizado investigaciones de mercado en los últimos cinco años; en caso de tener una respuesta negativa, se preguntaban las razones, se documentaban, se agradecía la disposición para participar y se hacía la despedida.

En caso afirmativo, se continuaba la interacción acudiendo a la escucha activa por parte del entrevistador, a través de la cual se daba confianza y motivaba al entrevistado a participar del estudio (Mullender, 2014). Así, por medio de su relato y de manera espontánea aquel podía mencionar, además de los puntos de interés del estudio, otros datos relevantes que no habían sido tenidos en cuenta previamente y que le permitían al entrevistador generar nuevas preguntas que completaran la información solicitada, sin perder el norte trazado en la guía. Al terminar la entrevista, se agradecía al entrevistado por su tiempo e interés en participar del estudio, y se reiteraba la confidencialidad de la conversación.

#### **4.2. Metodología de análisis**

Para el análisis de la información, se transcribieron todas las entrevistas realizadas, teniendo en cuenta tanto la información que responde directamente a las preguntas enmarcadas en la guía, como aquellos comentarios que complementan el objeto de este estudio. Con base en el anonimato de las respuestas y para no comprometer la identidad

del entrevistado y de la dependencia, se recurrió al *software* ATLAS TI, especializado análisis cualitativo de datos que permite realizar:

- Contacto primario con el documento: organización, clasificación y lectura iniciales de la información.
- Preparación de documento.
- Análisis: construcción, denominación y definición de categorías de interpretación analítica: hallazgos particulares sobre una base generalizada determinada por las características de privacidad de la información y el cumplimiento y relacionamiento de los objetivos del proyecto de investigación.

Las entrevistas permitieron identificar 18 investigaciones de mercado realizadas en el lapso establecido; nueve de ellas fueron entregadas voluntariamente por las dependencias para complementar el estudio.

De este modo, a la información obtenida a través de las entrevistas se le realizó un proceso de triangulación, que daba la posibilidad de revisar directamente bajo el esquema de Vieytes (2004), si estas cumplían o no con las actividades que propone la autora en su modelo del proceso de investigación, que se basa en los tres momentos: epistémico, técnico-metodológico y teórico, explicados anteriormente en el marco conceptual. Dicho análisis fue documentado en una tabla de Excel (Anexo 3) para facilitar su comprensión.

## **5. Presentación y análisis de resultados**

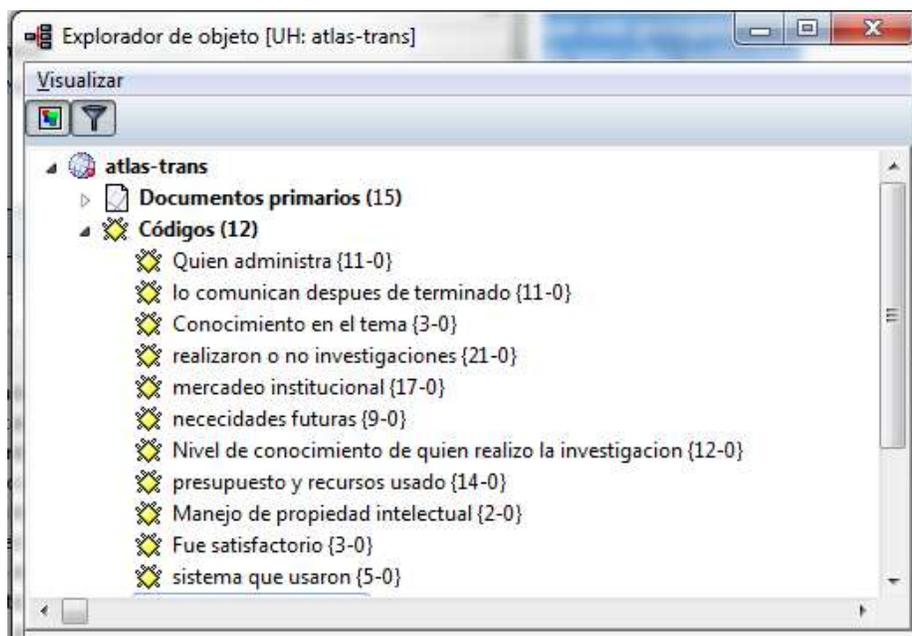
Para el desarrollo de este trabajo se realizaron 19 entrevistas personales (a uno o varios representantes de las 16 dependencias) bajo un esquema semiestructurado y se revisaron nueve entregables de las investigaciones de mercado suministradas por los entrevistados. Como se mencionó anteriormente, las entrevistas se analizaron con apoyo del *software* Atlas TI, que facilitó la obtención de hallazgos y conclusiones. A continuación se presentan las categorías emitidas a partir de los códigos comunes encontrados en las

transcripciones de las entrevistas, junto con la clasificación de los soportes de investigaciones de mercado y los resultados obtenidos.

### 5.1 Respuestas de los entrevistados

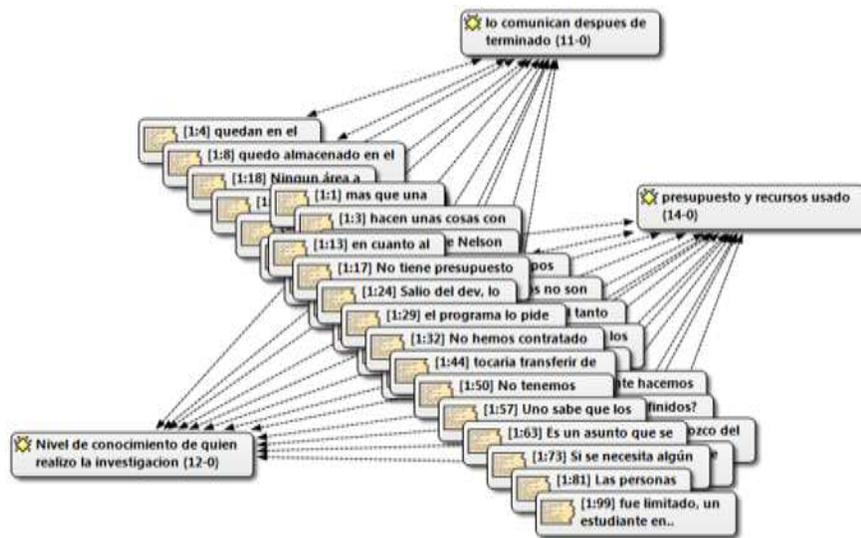
Con el *software* Atlas TI. se realizó una lectura de las transcripciones de las entrevistas, clasificándolas por patrones. De este modo se organizaron los 15 documentos primarios con 12 códigos de análisis entre ellos. En la figura 6 se pueden observar los códigos implementados; así mismo en la figura 7 se muestra en una vista de red la relación entre tres códigos fundamentales para el análisis.

Figura 6. Códigos encontrados Atlas TI



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Figura 7. Red de relación de códigos



Fuente: Elaboración propia, 2014.

### 5.1.1 Codificaciones

Con base en los códigos generados por Atlas TI se hace la presentación de los hallazgos de una manera descriptiva y teniendo en cuenta aquellos que apuntan a dar respuesta a los objetivos específicos planteados. De acuerdo con el compromiso de confidencialidad pactado con los entrevistados, los nombres de los mismos serán remplazados por números asignados aleatoriamente, con lo cual, para aquellas dependencias en las que se realizaron dos o más entrevistas, no quedarán consecutivos; sin embargo los nombres de las dependencias serán mencionados para la comprensión de los resultados.

#### a. Realiza o no investigaciones

Bajo este código se puede determinar cuántas y cuáles dependencias han realizado investigaciones de mercado en los últimos cinco años. A continuación presentamos un gráfico que indica la naturaleza de la dependencia clasificando la presencia de investigaciones.

Figura 8. Dependencias que han realizado investigaciones de mercado en los últimos cinco años



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Todas las dependencias académicas entrevistadas han realizado investigaciones de mercado en este periodo. *El entrevistado 8* confirma que con las investigaciones de mercado “se busca saber si un producto puede tener algún tipo de recepción en el mercado, ese ha sido el objetivo”.

De las dependencias administrativas dos terceras partes las han realizado. Entre ellas, *el entrevistado 6* afirma sobre el quehacer de las investigaciones de mercado: “Sí hemos tenido necesidades como conocer expectativas, evaluar servicios, evaluar calidad de productos”. Entre las dependencias que admitieron no hacerlas, *el entrevistado 5* señaló “yo no les paro muchas bolas, porque pienso que nosotros tenemos mucha investigación que se hizo anteriormente, muchas cosas que han llegado de afuera y realmente no nos basamos tanto en ellas. Si las usáramos **más** valdría **más** la pena hacerlas”. Sin embargo, hay algunos interesados en realizarlas en el futuro, así *el entrevistado 12* confirma que “no se ha hecho nada, apenas se está empezando con un estudio de mercado con estudiantes del MBA acerca de nuestros clientes y clientes potenciales. Necesitamos conocer a nuestros clientes, no sabemos por qué están con nosotros, por qué se van, o por qué se quedan”.

## b. Metodología empleada

Con este código, se pudo identificar cómo las dependencias reconocían los mecanismos y metodologías para buscar la información requerida a través de las diferentes metodologías de la investigación que se explicaron en el desarrollo metodológico de la investigación de mercados. Este código fue contrastado con la revisión de los nueve informes de investigación suministrados por los entrevistados.

*El entrevistado 6* afirmó que se realizó una investigación cualitativa apoyada en el Departamento de Mercadeo Académico, sobre el comportamiento y estilos de vida de los usuarios del gimnasio, con el fin de construir el plan de mercadeo e identificar las necesidades de los diferentes públicos a los que se dirige esta unidad de negocio. Señaló que en su dependencia también se han realizado otras investigaciones para evaluación de satisfacción de usuarios para este y otros servicios de diferentes unidades de negocio.

El *entrevistado 2* también refirió una investigación realizada a partir de una metodología cuantitativa y cualitativa, en la cual fue contratada la firma de consultoría *Prexus*, para diseñar una estrategia de precios para los programas de posgrados. Este estudio se basó en una mezcla de investigación cuantitativa bajo la metodología *conjoint*<sup>4</sup> con una investigación cualitativa basada en metodología grupal y entrevistas en profundidad.

También el *entrevistado 7* manifestó haber realizado una investigación de mercado con el rigor metodológico requerido. La investigación fue desarrollada por un practicante del pregrado de Mercadeo con el apoyo del Departamento de Mercadeo Académico de la Universidad, y tenía como finalidad conocer el concepto que tienen de la Economía el grupo objetivo de este pregrado y los influenciadores, para desarrollar, a partir de la información obtenida, estrategias comerciales y de comunicación específicas con estos segmentos de usuarios.

---

<sup>4</sup>Conjoint: se trata de una técnica estadística que permite medir el valor relativo de cada atributo de un producto, con lo cual se puede determinar qué combinación de estos atributos maximiza la probabilidad de elección por parte del consumidor.  
<http://marketisimo.blogspot.com/>

El *entrevistado 14* consideró que aunque son una dependencia relativamente nueva, realizan investigaciones de mercados ya que cuando empezaron lo primero que se hizo fue una estrategia de *benchmarking*<sup>5</sup> donde se compararon con los programas similares existentes tanto nacionales como en el exterior; en el segundo semestre se hicieron grupos focales con las personas que consideraban objetivo: estudiantes de colegios y estudiantes internacionales de intercambio, buscando identificar sus necesidades. Con esos grupos focales, se definieron unas rutas de trabajo dirigidas a realizar los cambios administrativos requeridos para adaptarse a dichas necesidades.

El *entrevistado 11* afirmó que en su dependencia hacen *benchmark* para encontrar la información que buscan y que a su juicio les dice qué hacer, pero no hay un método como tal: “la investigación es empírica, con el criterio que ha desarrollado cada uno de los funcionarios”. Este tipo de respuesta fue el común denominador entre buena parte de los entrevistados. Así mismo lo explicó el *entrevistado 1* quien mencionó que “para la creación de un programa, se les exige a los coordinadores entregar un sondeo medianamente bien hecho, no que lleguen con nada o una cosa exageradamente superficial”; su dependencia hace rastreos de información en internet, buscando competidores y mejores prácticas de los mismos, para así identificar qué ofertas similares hay en el mercado, y cuáles son sus características. Sin embargo reconoce que no se emplea una metodología para la búsqueda de esta información “más que una investigación, es un sondeo del mercado, una investigación tiene un método científico, hipótesis, tamaño muestral, tiene una fórmula para que tenga representación estadística”.

El *entrevistado 5* habló sobre unas reuniones que sostuvo con empresarios de Cartagena para detectar necesidades del mercado de la región, que podrían haber dado lugar a entrevistas en profundidad, aunque no hubo una preparación previa para las mismas, ni un formato de guía de investigación, ni se documentaron los resultados, “nos fuimos y hablamos con los empresarios de allá y ellos nos dijeron lo que nos va a decir cualquier

---

<sup>5</sup>El *benchmarking* es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas. Su propósito es el mejoramiento organizacional.  
<http://server3.gservicio.com/benchmarking/definicion.html>

investigación, de manera informal, muy rápida y sin el rigor que las investigaciones manejan”.

**c. “Nivel de conocimiento de quien realizó la investigación”:**

En la dinámica de la entrevista, se indagó por quién había realizado la investigación y qué conocimientos tiene acerca de las investigaciones de mercado. A esto los entrevistados respondieron así:

El *entrevistado 1* afirmó que realizan una búsqueda intensiva de información a través de las personas del área y a veces lo delegan en un practicante o un monitor. De igual forma, *el entrevistado 4* dijo que ellos mismos realizan la búsqueda de información con ayuda de los monitores o practicantes que estén en la oficina, “ellos son los que hacen todo el levantamiento de información en internet”. *El entrevistado 11* explicó que las investigaciones de mercado son realizadas por los funcionarios del área, que lo hacen de una manera empírica, con el criterio que cada uno ha desarrollado.

*El entrevistado 8* respondió que internamente hacen sus investigaciones de mercado “con gente que sabe un poco de mercadeo o es gomosa de mercadeo y ayudan a mirar niveles de satisfacción de los programas de especialización”.

En el área del *entrevistado 12* quisieron hacer una investigación por fuera con una empresa experta, pero salía muy costosa, entonces aprovecharon los recursos internos y buscaron para realizarla a dos personas que tienen buena experiencia en investigación y orientación al servicio al cliente.

*El entrevistado 6* afirmó que las investigaciones las hacen con los recursos que tienen y consideran que son muy importante para su área, el entrevistado mismo se encarga de mirar cuáles son las necesidades, cuál es el objetivo, elabora el cuestionario, luego busca o a veces recurre a la ayuda de dos monitores o practicantes y, finalmente, él hace el

análisis y la toma de decisiones con base en los datos recopilados, pues es especialista en mercadeo con amplia experiencia en investigación de mercados.

Por otra parte, *el entrevistado 3* dijo que la investigación que se realizó fue llevada a cabo por un profesor de ventas y mercadeo, quien tiene conocimiento del tema y asesorado por varios profesores con amplio conocimiento en el tema metodológico.

#### **d. Presupuesto y recursos utilizados**

Se realizaron preguntas alrededor de los recursos disponibles para realizar la investigación de mercado y si tenían contemplado este rubro en su presupuesto:

El *entrevistado 11* afirmó haber cotizado con un proveedor externo una investigación para el tema de virtualidad, pero no hubo presupuesto. Coincide en esto con el *entrevistado 6* que reitera que las investigaciones debieron ser realizadas internamente, porque no se presupuestaron. También *el entrevistado 12* confirmó que no tienen presupuesto para hacer investigación, “quizá para el próximo año, aunque sabemos que en la Universidad tenemos herramientas como el uso de estudiantes de posgrado para que propongan como trabajo de grado la investigación que el área necesitare”. Por su parte, *el entrevistado 4* respondió que no hay presupuesto ni recursos.

El *entrevistado 1* comentó que no había presupuesto asignado ni se había planeado la investigación de mercado y por lo tanto tuvo que realizar transferencias internas de otros centros de costos, para poder realizarla.

El *entrevistado 14* afirmó que para su investigación usó la cámara de Gesell de la Universidad que se facilita de manera gratuita: “simplemente se usó, luego me entregaron el DVD con todo; el único costo asociado es un almuerzo o un *souvenir* que se les da a los entrevistados” y considera que ha sido una herramienta valiosa para su dependencia y que no tiene realmente un valor presupuestal alto.

El *entrevistado 7* dijo que los recursos han sido limitados, en el caso de su dependencia recurrieron a un estudiante en práctica de la carrera de administración, con línea de énfasis en mercadeo quien fue asesorado por profesores del área con mucha experiencia en el tema; este entrevistado también afirma que no lo presupuesta porque usan recursos internos; igualmente *el entrevistado 8* dijo que “es un asunto que se hace con estudiantes de posgrados y luego se le paga a un profesor, quien asesora el trabajo de grado o también es realizada por el mismo grupo de profesores que casi nunca tienen descarga para hacer un desarrollo de producto y lo hace más como en su tiempo libre”.

#### **e. Contratadas o en la Universidad**

Este código indaga acerca de la contratación de terceros como firmas investigadoras o personas naturales externas a la Universidad para realizar o apoyar alguna parte del proceso.

Cinco de los entrevistados respondieron que no habían usado terceros en su proceso porque no cuentan con el presupuesto para contratar una empresa de investigación de mercado ni un experto; *el entrevistado 7* comenta que para una necesidad puntual consultó a las directivas de la Universidad y desde allí se le recomendó que recurriera al Departamento de Mercadeo Académico y ellos los asesoraron y propusieron qué hacer.

Entre los entrevistados, sólo uno afirma haber contratado con *Prexus*, firma de consultoría, una investigación de mercado con el fin de definir la estrategia de precio para los programas de posgrados de la Universidad.

Las dinámicas presupuestales tienen entonces una alta relación con la decisión de contratar dentro de la Universidad, que prevalece sobre los estudios contratados. El caso de *Prexus* es excepcional porque el precio es una de las variables principales de mercadeo, el cual debe estar muy bien asignado para hacer del producto o servicio un bien competitivo dentro del mercado en el que se encuentre.

#### **f. Sistemas utilizados**

Con base en la reiterada afirmación de realizar investigaciones de mercado con recursos internos, se preguntó si se había utilizado algún *software* para apoyar el procesamiento de la información.

La totalidad de los entrevistados respondieron que desconocían aplicativos que les sirvieran para apoyar sus investigaciones, excepto el *software* interno “Seven”<sup>6</sup> que dos dependencias confirmaron haber utilizado para realizar una parte de su investigación. *El entrevistado 2* opina que no hay sistema que ayude a gestionar información, y considera que es una gran carencia en la Universidad.

#### **g. Lo comunican una vez finalizada**

Por medio de esta categoría se pudo identificar cómo se comparten los resultados, si estas investigaciones pueden partir de necesidades conjuntas entre dependencias y, adicionalmente, revisar cómo la información obtenida a través de la investigación tiene un impacto directo sobre otras áreas institucionales en los procesos de toma de decisión.

Dos de los entrevistados afirman no haber compartido la información con nadie.

*El entrevistado 3* comentó que se realizó un documento y se hizo una presentación en la Universidad a diferentes departamentos como planeación, dirección académica, decanaturas y jefes de carrera.

El *entrevistado 5* afirmó que no hubo un documento final de las reuniones que tuvo con empresarios en Cartagena, pero de manera espontánea ha comentado a algunos directores y coordinadores las oportunidades que a partir de estas conversaciones encontró. El *entrevistado 6* opinó que “hace falta un repositorio de investigaciones de mercados donde

---

<sup>6</sup>Seven es un *software* interno desarrollado para realizar formularios de encuestas.

se almacenen productos tangibles como informes, investigaciones, informes de proveedores; en el cual, si una persona se retira de su puesto, quede todo almacenado”.

Los demás entrevistados respondieron que sólo han compartido los resultados con su grupo de trabajo y con aquellas dependencias involucradas directamente con el tema de investigación, pero están abiertos a ponerlos a disposición de quienes se los soliciten.

## **5.2. Análisis de los entregables**

En una tabla de Excel que se encuentra en el Anexo 4 se propone una descripción y clasificación de cada uno de los informes suministrados por los entrevistados en los tres momentos que Vieytes (2004) define en el proceso de investigación –epistémico, técnico-metodológico y teórico–, expuesto en el marco teórico (ver figura 2). A continuación se analizan los entregables clasificados en estos tres momentos para verificar si cumplen o no las actividades que la autora propone en cada uno, lo cual complementa la información arrojada en las entrevistas.

### **5.2.1 Momento epistémico**

Las acciones que representan este momento son las que permiten construir el problema, el marco teórico, las hipótesis y los objetivos; respondiendo al *qué investigar*.

De las nueve investigaciones entregadas, sólo tres cumplen con las actividades propias de esta fase al identificar claramente los antecedentes, el problema y los objetivos del estudio; un segundo grupo de tres, proporciona solamente el objetivo de la investigación, y de estos sólo uno está de manera explícita, en los otros dos son identificables por el título y la justificación. En las demás investigaciones no se tuvo en cuenta ninguno de los elementos que identifican el objetivo, lo cual podría implicar que este no esté realmente alineado con la intención de la investigación y por lo anterior se pierda el sentido de la búsqueda de la información, además, si no hay unos objetivos o hipótesis claros, no hay como confrontar los resultados obtenidos con un planteamiento inicial.

### **5.2.2 Momento técnico-metodológico**

En este momento se diseña la estrategia que llevará a la obtención de la información requerida. Esta conlleva a la definición y construcción de los instrumentos de recolección, la definición del universo, la muestra y cómo va a ser operada.

Cuatro de los nueve entregables informan en una ficha estos elementos incluidos en el momento técnico-metodológico, señalando si es un estudio cuantitativo o cualitativo, cuál es la representatividad y la confiabilidad de la muestra, así como el o los instrumentos empleados para la recolección de la información. Para dos de los informes es evidente el tipo de estudio que se empleó, sin embargo no hay en el documento ninguna ficha técnica<sup>7</sup> que respalde el informe. Los demás documentos carecen totalmente del registro de esta información; lo que hace imposible conocer el método aplicado, la muestra y el proceso que se siguió, lo cual dificulta el análisis para la toma de decisiones pues no es claro para el lector identificar en qué se basan las conclusiones.

### **5.2.3 Momento teórico**

En esta instancia se interpretan los datos, se sintetizan las conclusiones y se elabora un informe que sirva para la presentación y comunicación de los resultados a las personas interesadas, así como para la disponibilidad de la información cuando sea requerida. En los documentos analizados, sobre este momento se encontró que:

Es evidente que existe un informe en el 100% de las investigaciones, pues de lo contrario no podrían ser parte de este estudio; cinco de ellos cumplen con la interpretación de los datos, y las conclusiones y afirman haber compartido la información con las dependencias involucradas en el objeto de estudio. Las demás presentan la información ordenada y clasificada, sin embargo no hay en el documento unas conclusiones que indiquen la

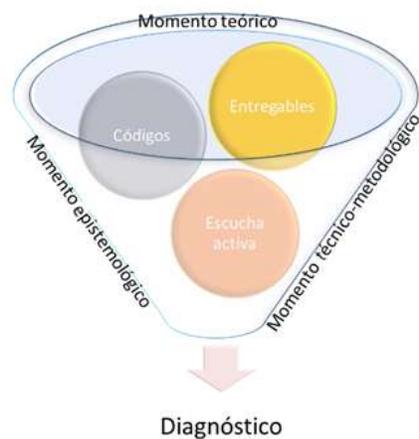
---

<sup>7</sup> La ficha técnica es el documento donde constan la metodología y el proceso que se han seguido para realizar un estudio social o de mercado.

utilidad de la información o unas recomendaciones a partir de la investigación realizada. Los informes fueron compartidos directamente con superiores o áreas de interés. Bajo una mirada holística del esquema referente, sólo tres de los informes entregados, cumplen a cabalidad con las actividades propuestas para cada momento del proceso de investigación.

Con base en los códigos generados a partir de las entrevistas, la información adicional capturada a través de la escucha activa y los entregables, se realizó el diagnóstico soportado en el proceso de investigación de Vieytes (2004), que se representa en la siguiente figura.

Figura 9. Representación del proceso de diagnóstico elaborado a partir del modelo de Vieytes 2014



Fuente: Elaboración propia. 2014

## 6. Conclusiones

Los resultados obtenidos del presente ejercicio cualitativo de investigación muestran en qué grado las dependencias de la Universidad EAFIT acuden a la investigación de mercados para obtener información del entorno y a partir de allí tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas con el mercadeo; y asimismo brinda una aproximación al proceso de búsqueda

de información: cómo y dónde la adquieren y qué utilidad y finalidad tiene el producto conseguido.

En primer lugar, se demuestra que una importante proporción de las dependencias entrevistadas, tanto académicas como administrativas, requiere de información para la ejecución de sus estrategias y acude a la investigación para obtenerla. Las áreas académicas son las que en mayor medida acuden a la realización de este tipo de proyectos investigativos, dado que ellas constituyen el “*core*” de la Universidad y constantemente están lanzando nuevos servicios al mercado.

También se puede señalar que estas áreas cuentan en sus investigaciones con metodologías que involucran a docentes e investigadores en la tarea de encontrar la información requerida, los cuales por la práctica de su profesión incorporan de manera natural, técnicas y métodos al desarrollo de los ejercicios de investigación de mercados.

Sin embargo no ocurre lo mismo para las áreas administrativas, en cuyas investigaciones no se evidencia ni es clara una aplicación metodológica para su diseño, desarrollo y finalidad. Así fue reportado por los entrevistados, quienes reconocieron que no realiza una práctica o método de investigación de mercado sino que recurren a sondeos y datos secundarios para adquirir información; varios de ellos afirmaron que las investigaciones son demoradas, costosas (en algunos casos no hay presupuestos previstos para la demanda de información en sus áreas), y la mayoría requieren celeridad para poder tomar decisiones en el día a día; además los recursos son limitados o están destinados para otras cosas. Lo anterior se corroboró en el análisis de los informes que los entrevistados facilitaron: de nueve informes entregados, dos de los administrativos cumplían con una metodología formal para el proceso de la investigación, y estos habían contado con algún tipo de apoyo directo por parte de un área académica.

De igual manera se concluye que no existen una metodología ni procedimientos que se apliquen de forma estandarizada para todas las áreas de la Universidad; la búsqueda de información específica la llevan a cabo en la mayoría de los casos personas sin experiencia

en proyectos de este tipo, tales como funcionarios de la misma dependencia sin formación específica para esta tarea, monitores, practicantes y en el mejor de los casos, estudiantes del MBA, que cuentan con la orientación de un asesor metodológico y otro temático para llevar a cabo las investigaciones. Da cuenta de ello que sólo cinco de las dependencias mencionadas, entre académicas e investigativas, han recurrido a profesores de la Universidad con experiencia en este campo para la guía de sus investigaciones. Posiblemente no sean más por las actividades propias de estos investigadores, que no les permite atender muchos de estos requerimientos internos, como se señaló en la descripción de la situación en estudio.

Esta última conclusión también se debe a que el costo de las investigaciones de mercado no es tenida en cuenta al elaborar los presupuestos anuales de las dependencias, por lo cual se debe recurrir a recursos internos de personal como monitores, practicantes o profesores; de infraestructura como los laboratorios propios de la Universidad, que afortunadamente cuentan con una excelente dotación; o transferencias de dinero entre centros de costos.

Algunas dependencias han buscado contratar sus investigaciones de mercado con terceros, pero su costo ha frenado dichas opciones. Ya se mencionó que no se cuenta generalmente con un presupuesto, y sólo una investigación de las referidas fue contratada a con una firma consultora experta y ajena a la institución.

De manera generalizada, los entrevistados afirmaron no haber hecho consultas previas al interior de la institución acerca de si existían estudios anteriores realizados por otras dependencias que les sirvieran de insumo para iniciar la propia; adicionalmente aseveraron haber compartido la información con quien ellos consideraban podía tener o tenía interés en la misma. Sin embargo, no identifican un lugar donde puedan consignarse y consultarse los resultados de estas investigaciones para interesados de otras dependencias, para tenerlas como fuente de consulta a mediano y largo plazo, de modo que se puedan constituir en antecedentes directos institucionales para los asuntos de planeación y ejecución. Así se confirma por la expresión del *entrevistado 6* mencionada anteriormente: “no hay un sistema de información que ayude a gestionar, es una gran carencia en la Universidad, como un

repositorio de investigaciones de mercados, de informes. Que si se va una persona, quedan todos los productos, o , por lo menos los tangibles, por ejemplo una investigación, un informe de un proveedor externo”.

Por estas razones, el diagnóstico del proyecto es que las investigaciones de mercado que se desarrollan dentro de las dependencias de la Universidad EAFIT son asumidas desde el punto de vista tradicional del *marketing*, que se referenció en el marco conceptual, en el cual la investigación de mercados es concebida como una **herramienta funcional** con la que cuentan los profesionales del mercadeo para la toma de decisiones y el desarrollo de sus estrategias, pero **no es un imperativo organizacional**, y en muchos casos se termina prescindiendo de este proceso de generación de información por razones de recursos, manejo de personal y tiempos. Como lo asevera Vieytes (2004) en su prefacio, cualquier profesional debe conocer y aplicar investigación bajo una metodología que le facilite los mecanismos estructurales para hacer cuestionamientos y generar nuevo conocimiento, y sobre todo innovar y diferenciarse en su público de usuarios y consumidores, que es lo que busca esta disciplina a través de procesos organizados, eficientes y eficaces, hoy en día más enfocados en entender las demandas sociales del mercado.

Con relación a lo anterior, *el entrevistado 11*, mencionó: “las investigaciones de mercado son algo nuevo para las universidades, una exigencia, pues para el registro calificado debe haber un estudio de mercado”. Este requisito quizás sea un primer acercamiento al compromiso de registrar una metodología para la planeación, acceso y uso de la información hallada.

A manera de recomendación, se propone a la Universidad diseñar una metodología de reconocimiento de las necesidades de información de las diferentes áreas y dependencias, de modo que los procesos de investigaciones propias y externas realizados, incorporen los tres momentos de la metodología revisados; implementar actividades parametrizables según la rigurosidad que los informes deben proyectar, con los tiempos adecuados para desarrollarlos y que satisfagan las necesidades de la dependencia que los requiera. Una instancia (departamento, área, cargo o lo que la institución considere indicado) que se

encargue de su gestión, evaluación, publicación y custodia para el beneficio de toda la comunidad universitaria.

## 7. Referencias

- American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing Research*. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arcgis Resources (s.f.). *Georreferenciación y sistemas de coordenadas*. Recuperado de: <http://resources.arcgis.com/es/home/>
- Baptista, P., Fernández, C. & Hernández R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bogdan R., Taylor S.J. (1998). *Introducción a los métodos cuantitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en las ciencias sociales*. Recuperado de: <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Editorial El Búho Ltda.
- Chiavenato I. (2006) *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de Mercados*. México: Thomson.
- Danhke, G.L. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado y Dankhe G.L. *La comunicación humana: Ciencia social* (pp. 385-454). México: McGraw – Hill.
- García, M., Ortoll E. y López A. (2011). Aplicaciones emergentes de inteligencia competitiva en las universidades. En: El profesional de la información. Septiembre-octubre de 2011, v. 20 (5), 503 -509.
- Hair, J., Bush R. & Ortinaud D. (2008). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kinnear, T. & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw Hill Latinoamericana.

- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- López, J.C. (2010). *Universidad EAFIT 50 años, Ciencia y humanismo que señalan el futuro*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Mercadeoypublicidad.com (2007): Historia de la investigación de mercados. Recuperado de:  
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600>
- Marradi A., Archenti N. & Piovani J.I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Mullender, R. (2014). Negociación: el poder de la escucha activa. (Spanish). En: IESE Insight (Spanish Edition), (20), 67-71.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Grupo Noriega Editores.
- Pérez, C. (2008). *¿Qué es y cómo se usa el análisis conjoint?* [Weblog post]. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/06/qu-es-y-cmo-se-usa-el-analisis-conjoint.html>
- Reynoso, G.J. (2014). La investigación comercial. Recuperado de <http://www.ddw.com.ar/guias/promocion-web-y-marketing-online/17-la-investigacion-comercial>
- Silva, J.E. (2009,18 de noviembre) Inteligencia de mercados ¿?. *Portafolio*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/julio-silva/inteligencia-de-mercados-%C2%BF>
- Shuttleworth, M. (2007). Explorable: Diseño de la investigación cuantitativa. Recuperado de: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Tamayo, M. (1994). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Grupo Noriega Editores.
- Thompson, I. (2008). Definición de información. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>

Universidad EAFIT (2011). *Plan Estratégico de desarrollo*. Recuperado de:  
<http://www.EAFIT.edu.co/institucional/calidad-EAFIT/investigacion/Documents/Plan%20estrat%C3%A9gico%202012-2018.pdf>

Universidad EAFIT (2013). *Historia*. Recuperado de:  
<http://www.EAFIT.edu.co/institucional/infogeneral/Paginas/historia.aspx#.U9GB3ON5O8c>

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las ciencias.

Yero A.I. (2010): La investigación de mercado como subfunción del marketing. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado <http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm>

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento de investigación: Guía de entrevista

Objetivo	Pregunta	Tiempo
Registrar las investigaciones de mercado que han desarrollado las dependencias de la Universidad EAFIT para su propio beneficio.	¿Ha realizado algún tipo de investigación de mercados para resolver alguna necesidad de la dependencia durante los últimos cinco años?	
Reconocer cuáles dependencias de la Universidad demandan con mayor frecuencia este tipo de investigaciones.	¿Puede, por favor, mencionar las investigaciones que ha realizado en este lapso?	
Identificar qué metodología se emplea para planear, desarrollar y finalizar las investigaciones de mercado que se realizan en la Universidad.	¿Conoce usted si se siguió alguna guía o modelo para el desarrollo de la investigación? ¿Los resultados obtenidos después del proceso de investigación fueron satisfactorios?	
Evaluar si las investigaciones de mercado que se hacen las dependencias administrativas de la Universidad EAFIT están orientadas por un profesional con conocimientos en este tipo de investigaciones.	¿Cuál es la formación y experiencia de la persona que estuvo a cargo de la planeación y seguimiento de la investigación?	
Determinar qué proporción de estas investigaciones de mercado son contratadas con un proveedor externo a la Universidad y cuáles son desarrolladas internamente.	¿La investigación fue realizada por un proveedor externo o fue hecha dentro de la Institución?	
Identificar la causa de una u otra decisión.	¿Porqué decidió contratarla? ¿Porqué decidió realizarla en la Universidad?	

<p>Encontrar si existen mecanismos de difusión de los resultados de estas investigaciones y que alcance tienen para que impacten o sean puntos de partida para otras investigaciones realizadas en la Universidad.</p>	<p>¿Se indagó previamente a la investigación si existía otra u otras investigaciones previas que sirvan como insumo para iniciar la propia?          ¿Compartió usted los resultados de la investigación con otras dependencias?          ¿En algún momento otra dependencia le ha solicitado los resultados de alguna investigación?          ¿Existe en la Universidad un lugar físico o digital donde puedan archivarse los informes de estas investigaciones?</p>	
--	---	--

Anexo 2. Texto del email de invitación para responder la entrevista

Buenos días [Nombre del entrevistado]:

[Nombre del departamento]

Somos Mónica Múnera Gómez y Camilo Salazar Ocampo, empleados del Departamento de Mercadeo Institucional y candidatos al MBA de nuestra Universidad.

Para nuestro trabajo de grado realizaremos un diagnóstico sobre cómo se han abordado las investigaciones de mercado por parte de las dependencias académicas y administrativas de la Universidad, en los últimos cinco años.

Le solicitamos muy amablemente abrirnos un espacio de 45 minutos en su agenda, en el cual realizaremos una entrevista relacionada con el tema mencionado que nos servirá de insumo para nuestro trabajo.

Agradecemos su atención.

Cordialmente;

Mónica Múnera Gomez y Camilo Salazar Ocampo

### Anexo 3. Listado de investigaciones mencionadas por los entrevistados

#### **Título investigación**

- 1 Medición de la calidad de los programas y servicios de Beneficios y compensación
- 2 Revisión del nivel académico de los colegios públicos
- 3 Programa de monitorías de otras universidades
- 4 Satisfacción de usuarios CAPF
- 5 Nivel de aceptación de los productos nuevos de la marca EAFIT
- 6 Entrevistas de profundidad usuarios de la librería
- 7 Satisfacción de usuarios de la Librería
- 8 CAPF VIVO, de la sostenibilidad a la integración universitaria
- 9 Estudio de precio para posgrado
- 10 Investigación sobre la percepción de EAFIT en las prácticas profesionales
- 11 Benchmark de programas relacionados relacionados con EAFIT VIRTUAL
- 12 Desarrollo de estrategias comerciales y de comunicación para el pregrado en Economía de la Universidad EAFIT
- 13 Benchmark de programas relacionados con la escuela en diplomados, pregrado y posgrado
- 14 Voz del consumidor
- 15 Pertinencia de la Maestría en Desarrollo Humano Organizacional en modalidad virtual
- 16 Benchmark sobre países y sistemas educativos
- 17 Posibilidades de ingreso a Cartagena

Anexo 4. Investigaciones revisadas bajo el esquema de Vieytes 2004

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	MOMENTO EPISTÉMICO Qué investigar	MOMENTO TÉCNICO METODOLÓGICO Cómo investigar - estrategias/métodos	MOMENTO TEÓRICO Cómo investigar - técnicas
Programa de monitorías de otras universidades			
CAP VIVO de la sostenibilidad a la intergración universitaria			
Estudio de precio para posgrado			
Investigación sobre la percepción de EAFIT en las prácticas profesionales			
<i>Benchmark</i> de programas relacionados			
Desarrollo de estrategias comerciales y de comunicación para el pregrado en Economía de la Universidad EAFIT			
Voz del consumidor			
Pertinencia de la maestría en Desarrollo Humano Organizacional en modalidad virtual			
<i>Benchmark</i> sobre países y sistemas educativos			