



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA

**LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO
INFORMATIVO DE LAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN**

PRESENTA

JAVIER CARMONA RINCÓN

ASESORA

DRA. ANGÉLICA GUEVARA VILLANUEVA



CIUDAD DE MÉXICO, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberme brindado la oportunidad de prepararme personal y profesionalmente.

Gracias a la Facultad de Filosofía y Letras y al Colegio de Bibliotecología, que en su quehacer diario me brindaron todos los recursos necesarios para mi formación como bibliotecólogo.

Externo mi más sincero y profundo agradecimiento a mi asesora, la Dra. Angélica Guevara Villanueva. Muchas gracias por sus valiosos consejos y sabiduría, y por su infinita paciencia.

Asimismo, agradezco a mis sinodales, el Dr. Juan José Calva González; la Dra. Antonia Santos Rosas; el Dr. Fermín López Franco y el Mtro. Tomás Palacios Medellín, porque con su objetividad e importantes recomendaciones, éste trabajo de titulación pudo ser posible.

Dedicatoria

A mi mamá:

Antes de agradecer a Dios, quiero agradecer a mi mamá, porque con todo tu amor y comprensión, haces que crea en Dios y tú haces que conserve un poco de fe en las personas.

Hace mucho nos quedamos solitos, pero gracias a tu amor infinito pudimos salir adelante, eres mi mejor amiga y la mejor mamá del mundo, y este no sólo es el fruto de cuatro años de estudio, sino también es el resultado de tu apoyo y cariño.

Te amo mamá.

A Dios:

Por dejarme seguir vivo y sobrevivir al asma, a asaltos, a la depresión y ansiedad

A Joel:

A pesar de que nunca tuve la oportunidad de conocerte bien, nunca deo de pensar en qué sería de nuestras vidas si tu siguieras aquí. Muchas gracias por tu cariño, y, aunque lo demostrabas de una forma poco usual, yo lo aprecio y te sigo queriendo, a pesar de ya no estar físicamente con nosotros.

A Patricia:

Creo que el destino tiene algo preparado para nosotros, por ello, tanto éste como la vida nos recomendó estar un poco separados, más no lejos.

Eres una luz en mi vida, la voz de la razón y de mi consciencia que me dice que siga adelante, y aunque te esfuerces y te “a hueves” por decir que “eres una piedra”, para mi no existe un ser humano más noble y cariñoso que tú.

Gracias por todo tu amor Paty, gracias por todos los momentos hermosos que hemos pasado juntos, y que espero seguir pasando contigo.

A Rodrigo:

A lo largo de mi vida siempre he dejado ir amigos porque al final...resulta que no eran las personas que yo pensaba, o más bien, siempre tuve una idea errónea de ellos y por eso no me costaba cortar relaciones. Tú eres diferente, eres el único amigo con el que deseo seguir compartiendo cosas el resto de mi vida y por el cual tengo un sentimiento autentico de cariño y amistad.

Gracias Ro, por todo tu apoyo, tus consejos y tu compañía, y espero en el fondo de tu corazón olvides lo de la Nutella.

A Eli y a Alma:

Eli, nunca olvidaré que tú eres y serás la primera persona en darme una oportunidad en lo que siempre quise hacer, en lo que moría de ganas por realizar. Sé que a veces cometo errores, y considero que muy tontos, por lo que agradezco mucho tu paciencia y, sobre todo, agradezco muchísimo el aprender de ti y de tu invaluable experiencia.

Gracias por todo el apoyo que me has brindado junto con Alma, este trabajo se los dedico con mucho cariño, porque si no fuera por su respaldo y comprensión, yo no habría tenido oportunidad de terminarlo.

Muchas gracias mis estimadas jefas.

A la Dra. Angélica:

Usted me ha ayudado a cumplir una de las metas más grandes en toda mi vida, una que inició como un sueño muy difícil de cumplir desde el año 2013 cuando ingresé a esta noble disciplina, pero ahora, veo casi tan cerca, que no lo puedo creer.

Muchas gracias por todo su apoyo e infinita paciencia a lo largo de estos años Dra. Angélica, He aprendido mucho con usted en este tiempo, usted me ha enseñado a romper mis barreras y a expandir mis metas profesionales, por lo cual siempre le estaré agradecido por el resto de mi vida.

A Mariana:

Gracias por creer en mí a lo largo de estos años. Muchas gracias por apoyarme a mí y a mi mamá desde aquel lejano 2009. Yo me siento muy orgullo de ti y de lo que has logrado, realmente eres una de las mujeres más valientes y fuertes que prácticamente, lo que piensa, lo hace realidad con base en el trabajo duro y la dedicación, tú eres un ejemplo de vida.

Muchas gracias por todo Mari.

Tabla de contenido

Introducción

Capítulo 1 Los estudios de usuarios: su importancia y aplicabilidad para conocer las necesidades de información y el comportamiento informativo.....	1
1.1 Los estudios de usuarios	1
1.1.1 Marco conceptual	1
1.1.2 Importancia de su estudio.....	5
1.2 Las necesidades de información y el comportamiento informativo.....	6
1.3 Algunos modelos con respecto a las necesidades de información y comportamiento informativo	10
1.4 Los estudios de las necesidades de información y comportamiento informativo en comunidades de usuarios en México.....	17
Obras consultadas	22
Capítulo 2. La investigación de mercado y su relación con la información para la toma de decisiones	24
2.1 Elementos de la investigación de mercado.....	24
2.1.1 Definición del término investigación de mercado	24
2.1.2 Historia de la investigación de mercado	25
2.1.3 Funciones de la investigación de mercado	26
2.1.4 Estructura de la investigación de mercado	29
2.1.5 Las fuentes de información utilizadas en la investigación de mercado	30
2.2 La investigación de mercado en México	33
Obras consultadas	38
Capítulo 3. Estudio sobre las necesidades de información y el comportamiento informativo de las empresas de investigación de mercado.....	40
3.1. Características de la población	40
3.1.1. Muestra	42
3.2. Metodología	49
3.3. Procedimiento	49
3.4. Análisis de resultados	51
Obras consultadas	64
Conclusiones finales	65
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1. Métodos, técnicas e instrumentos utilizados en los estudios de usuarios	2
Tabla 2. Métodos, técnicas e instrumentos en cada fase	2
Tabla 3. Miembros de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercado	41
Tabla 4. Tipo de certificación(es) de las agencias de investigación de mercado	42
Tabla 5. Muestra seleccionada para la investigación	43

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Shera (1956)	11
Figura 2. Modelo de Knappe (1966)	12
Figura 3. Modelo de Krikelas (1983)	13
Figura 4. Modelo de Kuhlthau (1991)	14
Figura 5. Modelo de Calva (2004)	16

Índice de gráficas

Gráfica 1. Número de clientes atendidos por las agencias de investigación de mercados	51
Gráfica 2. Actividades comerciales de los clientes de las agencias de investigación de mercado	52
Gráfica 3. Tiempo que tienen las agencias de investigación de mercado para presentar sus investigaciones	53
Gráfica 4. Necesidades de información que surgen en las agencias de investigación de mercado	54
Gráfica 5. Recursos de información usados por las agencias de investigación de mercado	55
Gráfica 6. Fuentes de información utilizadas por las agencias de investigación de mercados	57
Gráfica 7. Forma en la que las agencias de investigación de mercado adquieren la información	58
Gráfica 8. Formato preferido para conservar y usar la información	59
Gráfica 9. Tipos de dificultades que han presentado las agencias de investigación de mercado para acceder a la información	60
Gráfica 10. ¿Por qué las agencias de investigación de mercado consideran importante la búsqueda de información en fuentes secundarias?	61
Gráfica 11. Motivos para que las agencias de investigación de mercado consideren integrar un profesional de la información a su equipo de trabajo	62

Introducción

La investigación de mercado (también conocida como investigación comercial o análisis de mercados) es un proceso que implica la identificación, valoración, selección y tratamiento de la información para facilitar la toma de decisiones, comprender el entorno y evaluar resultados. De aquí, que existen agencias especializadas en desarrollar estudios de esta naturaleza (conocidas como agencias de investigación de mercados) las cuales atienden diferentes clases de peticiones de otras empresas, instituciones u organizaciones referentes a varios temas, por ejemplo: satisfacción del usuario final sobre un producto o servicio; opinión sobre personalidades o temas importantes; diseño de marcas y reputación comercial y análisis del perfil de los consumidores.

Es necesario comentar que, la investigación de mercado se centra en la recolección y análisis de información, la cual, de acuerdo a la literatura especializada, se obtiene a partir de dos formas: por medio del uso de fuentes primarias y secundarias. Las primeras se refieren comúnmente a la investigación de campo y al contacto directo con los individuos; las segundas abarcan la investigación documental.

Por lo tanto, las fuentes secundarias cobran mayor importancia desde la perspectiva bibliotecológica, puesto que engloban recursos y fuentes de información bastante conocidas por los bibliotecólogos (libros, revistas, periódicos, estadísticas, mapas, por mencionar algunos).

Así, bajo este contexto, la presente investigación busca responder a las siguientes incógnitas:

¿Qué necesidades de información se originan en las agencias que se dedican a la investigación de mercado para dar respuesta a sus clientes que solicita sus servicios?; ¿a qué tipo de fuentes y recursos de información recurren las agencias de investigación de mercado para brindar resultados óptimos a sus clientes?; ¿cómo adquieren las agencias de investigación de mercado las fuentes de información que necesitan para proceder al desarrollo de sus estudios que presentan a sus clientes?;

¿existe preferencia por el uso de algún tipo de formato (impreso o digital) para enriquecer sus investigaciones o estudios de mercado que realizan las agencias dedicadas a la investigación de mercado?; ¿qué dificultades tienen para buscar, recuperar y acceder a la información que necesitan las agencias de investigación de mercado? y ¿qué motivos llevan a las agencias de investigación de mercado a decidir si contratan o no a profesionales especializados en la búsqueda y organización de la información?

Además de ofrecer solución a estas incógnitas, el presente trabajo persigue los siguientes objetivos generales:

Primero, determinar las necesidades de información de las agencias que se dedican a realizar investigación de mercado y que radican en la Ciudad de México y en la periferia de la misma.

Segundo, describir el comportamiento informativo que llevan a cabo para dar respuesta a los clientes que solicitan sus servicios.

Y, como objetivos específicos:

- Señalar las fuentes y recursos de información que utilizan las agencias de investigación de mercado para llevar a cabo los estudios que presentan a sus clientes.
- Indicar la forma en la que las agencias de investigación de mercado adquieren las fuentes de información que necesitan.
- Mencionar el formato preferido de las fuentes de información que utilizan las agencias de investigación de mercado para llevar a cabo su labor de investigación.
- Identificar las dificultades que las agencias de investigación de mercado presentan al buscar, recuperar o acceder a la información.

A su vez, se ha dispuesto comprobar las siguientes hipótesis:

- La necesidad de información de las agencias de investigación de mercado se encuentra originada principalmente hacia el conocimiento por determinar el grado de satisfacción sobre un producto o servicio.
- Las agencias de investigación de mercado recurren fundamentalmente a las investigaciones e informes previos que han sido publicados por las propias agencias.
- Las agencias de investigación de mercado adquieren la información que necesitan de sus propias colecciones y por medio de descargas gratuitas; por lo que no requieren de préstamo, compra o reprografía de fuentes de información.
- Las agencias de investigación de mercado prefieren consultar información en formato electrónico.
- La mayor dificultad que presentan las agencias de investigación de mercado para obtener información se enfoca en la complejidad de la investigación.

De éste modo, para cumplir con los objetivos y corroborar las hipótesis, se emplea un método cuantitativo siendo una investigación exploratoria descriptiva, debido al análisis y manejo de los datos, cantidades y resultados que se obtuvieron. En cuanto a la técnica que se usó fue una encuesta y el instrumento se basó en un cuestionario mixto representado por preguntas cerradas y abiertas.

A partir de lo anterior, la presente indagación se estructura bajo tres capítulos. En el primero, se retoman los fundamentos y relevancia de los estudios de usuarios, destacando las fases de necesidades de información y comportamiento informativo, además de analizar algunos modelos que permitan interpretar las variables que suelen estar presentes. Aunado a esto, se proporciona brevemente una parte de su historia en el mundo y en México.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se expone un marco de referencia con respecto a la investigación de mercado, partiendo de su definición, sus antecedentes históricos, funciones, la estructura que debe seguir y los tipos de

fuentes de información que se utilizan y enriquecen esta actividad y que cobran valor en la toma de decisiones. Además de ofrecer una explicación del entorno de la investigación de mercado en nuestro país.

Asimismo, en el tercer capítulo, se procede a señalar las características de la población; el tipo de muestra por el que se optó para escoger a los participantes y los criterios de inclusión, además de indicar la metodología y el procedimiento que se llevó a cabo para recolectar los datos. Para cerrar este capítulo, se exponen los resultados finales mediante una serie de gráficas y su análisis correspondiente.

Por último, se ofrecen las conclusiones correspondientes y la bibliografía seleccionada que permitieron conformar el marco teórico y referencial de la investigación.

Finalmente, cabe señalar que al realizar esta indagación se espera ofrecer contribuciones que permitan ampliar los conocimientos de la línea de investigación denominada estudios de usuarios dentro de la disciplina bibliotecológica, a razón de que no existe hasta el momento, un estudio enfocado hacia el conocimiento de las necesidades y comportamiento informativo de las agencias dedicadas a la investigación de mercado.

Capítulo 1. Los estudios de usuarios: su importancia y aplicabilidad para conocer las necesidades de información y el comportamiento informativo.

En este apartado se proporcionan varios conceptos que explican de qué tratan los estudios de usuarios y su importancia en la bibliotecología. También se abordan los conceptos sobre necesidades de información y comportamiento informativo, siendo ilustrados por cinco modelos propuestos por diferentes especialistas en ambos temas. Por último, se menciona la historia de los estudios de usuarios de manera general y se contextualiza la situación de dichos estudios en México.

1.1 Los estudios de usuarios

1.1.1 Marco conceptual

Para Hernández “Los estudios de usuarios se pueden concebir como un área multidisciplinaria que analiza fenómenos referidos a la relación información-usuario” (2006, p. 215).

Asimismo, Martín comenta que “son un método multidisciplinar de conocimiento que permite analizar diferentes aspectos y características de la relación que se establece entre la información y el usuario, utilizando para ello distintas técnicas de investigación” (2007, p. 133).

Por otra parte, Sanz menciona que los estudios de usuarios “son el conjunto de estudios que tratan de analizar cualitativa y cuantitativamente los hábitos de información de los usuarios mediante la aplicación de distintos métodos” (1993, p. 31).

Tras analizar las ideas anteriores, se toma en consideración un elemento en común: el usuario y su relación con la información y para explicar dicho lazo es necesario aplicar una metodología en específico.

Por ello, Hernández (2006) señala una variedad de alternativas que ayudan al profesional de la información a examinar el nexo que existe entre el sujeto y las fuentes de información a las que se acerca (véase tabla 1).

Tabla 1. Métodos, técnicas e instrumentos utilizados en los estudios de usuarios

Métodos		Técnicas	Instrumentos
Cuantitativos	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría general de sistemas • Delphi o Delfos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Diarios • Cuadernos de notas
Cualitativos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de caso • Investigación-acción • Observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido • Índice crítico 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Guías • Videos.

Fuente: Hernández Salazar, P. (2006). El usuario de la información. En Hugo Alberto Figueroa Alcántara y César Augusto Ramírez Velázquez (Coords.), *Servicios bibliotecarios* (215-222). México, D.F.: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, Colegio de Bibliotecología, pp. 221-222.

Igualmente, Calva (2004) menciona que para efectuar estudios de usuarios existen diversos métodos, técnicas e instrumentos que son aplicados en diferentes fases (véase tabla 2), siendo éstos:

Tabla 2. Métodos, técnicas e instrumentos en cada fase

Fases	Métodos	Técnicas		Instrumentos
Necesidades de información	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Censo • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Usar los datos cuantificables de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Estadísticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Observar 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de entrevista

				<ul style="list-style-type: none"> • Observación
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de metas orientadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Censo 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Observar 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Formato de observación
	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Método Delphi 	<ul style="list-style-type: none"> • Censo • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de citas o referencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Censo 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos cuantificables 	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos diseñados para levantar los datos de las citas y las referencias
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de casos 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Observar 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de entrevista • Formato de observación
Comportamiento informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Censo • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Usar los datos cuantificables de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Estadísticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Observar 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de entrevista • Observación
	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Observar 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de entrevista • Formato de observación
	<ul style="list-style-type: none"> • Incidente crítico 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Observar 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de entrevista • Formato de observación
Satisfacción de las necesidades de información	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Observar 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de entrevista • Formato de observación

	<ul style="list-style-type: none"> • Incidente crítico 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar • Observar 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de entrevista • Formato de observación
--	---	---	---	---

Fuente: Calva González, J. J. (2004). *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, pp. 196-266.

Así, los estudios de usuarios pueden ser efectuados por el personal bibliotecario o asesores expertos y son ejecutados en la misma biblioteca o en el domicilio del usuario (Martín, 2007, p. 134).

A éste último punto basta agregar que es muy posible recuperar información elemental de la exploración del ambiente del usuario. Pueden ser varios o muchos los factores que afecten el consumo de información de la persona y que, a primera vista, no tengan nada que ver con los recursos o servicios de una institución bibliotecaria.

Como consecuencia, los párrafos citados demuestran que son diversos los métodos, técnicas e instrumentos que se aplican para estudiar a una comunidad de usuarios. Cabe destacar que dicho análisis debe tener en consideración diferentes cuestiones; los resultados de la investigación pueden ser muy fructíferos, o muy acotados, dependiendo de la complejidad o profundidad del estudio que se pretenda realizar. Entre dichos aspectos se contemplan los siguientes:

- No olvidar el objetivo del estudio (mejorar o modificar el servicio bibliotecario, colección, instalaciones, etc.)
- El tipo, características y número de integrantes de la comunidad seleccionada
- Los permisos o licitaciones para llevar a cabo el estudio
- La experiencia, conocimiento y estado de ánimo del personal que lo va a aplicar

Por lo tanto, Hernández (2006) considera que los estudios de usuarios deben cumplir con una serie de requisitos que se enlistan a continuación:

- Estar representados en ellos todos los usuarios.
- Captar la complejidad de la necesidad de información en toda su amplitud, esto es, no sólo aquello que los usuarios creen que está sucediendo sino lo que realmente sucede.
- Comprender la movilidad y flexibilidad de las necesidades de los usuarios, por lo que deben ser realizados constante y sistemáticamente.
- Entender el carácter objetivo y subjetivo de la actividad que realiza el usuario.
- Tomar en cuenta que el usuario generalmente no expresa su interés de información con facilidad
- Realizarse tomando en cuenta las condiciones reales del usuario, sobre todo sus limitaciones de tiempo y la actitud negativa que se presenta en ocasiones hacia el uso de las unidades o servicios de información (p. 222).

1.1.2 Importancia de su estudio

Sumado a los argumentos anteriores, es importante comentar que la relevancia de los estudios de usuarios para las unidades de información, radica en diseñar o replantear alternativas para que dichas unidades resulten atractivas a la comunidad de usuarios, al ofrecer un servicio de calidad y responder oportunamente a la demanda documental.

Para González (2005, pp. 23-24) “el estudio de los usuarios de la información [...] permite planificar y mejorar los sistemas de información”.

Los análisis realizados a una comunidad de usuarios le proponen al especialista en el campo de la información varias interrogantes relacionadas con los problemas informativos que una persona puede presentar en su trabajo, el tipo de barreras que debe superar para acceder a la información que requiere, incluso considerar factores emocionales o sociales (González, 2005, p. 23).

De modo similar, Bustamante (2003, p. 2) indica que el estudio de usuarios “[...] tiene estrecha relación con la utilización efectiva de la biblioteca en uno o en todos

sus aspectos y tratan de analizar cualitativa y cuantitativamente los hábitos de información de los usuarios”.

Dado que los estudios de usuarios permiten descubrir una variedad de factores que explican la razón por la que un individuo requiere de información, como también visualizar si el sujeto tiene experiencia en la búsqueda de fuentes informativas y/o recurrir a los servicios y herramientas proporcionadas por la biblioteca. Por ello, no puede omitirse el hecho que la aplicación de la investigación al usuario también contempla qué tan satisfecho está el usuario con su estancia en la unidad de información.

Los detalles mencionados posibilitan reflexionar la postura de los profesionales de la información ante el usuario y ante la calidad de sus colecciones y servicios, todo partiendo desde la persona que llega buscando información quien es el pilar fundamental de la razón de ser de las bibliotecas.

De ahí que los estudios de usuarios tienen tres objetivos fundamentales:

Analizar las necesidades de información del usuario

Determinar su comportamiento informativo

Conocer su grado de satisfacción (Hernández, 2006, pp. 215-216).

Por esta razón, a continuación, se definirán más a detalle algunos de los aspectos que rodean al usuario, como son el surgimiento de las necesidades de información y el comportamiento informativo.

1.2 Las necesidades de información y el comportamiento informativo

Necesidades de información

En primer lugar, es preciso definir qué son las necesidades de información, para esto se recurre a diferentes argumentos recuperados de una selección de autores especializados en el tema.

De manera general, Soriano (2001) considera lo siguiente:

Las necesidades son activadores y reguladores anclados de algún modo en el organismo y que la mayoría de las veces en interacción con influencias relevantes del medio ambiente mueven al organismo a influir en la situación existente de manera favorable al mismo (p. 165).

Las necesidades de un ser humano están directamente relacionadas al ambiente en el que vive, el ser humano busca satisfacer dicha necesidad interactuando con su entorno. Las necesidades de información no son ajenas a este concepto general, puesto que Calva menciona que “la necesidad de información es la carencia de un conocimiento sobre un objeto o fenómeno, es lo que motiva una reacción para satisfacer ese algo que le falta” (2004, p. 28).

También, Guevara (2017, p. 123 citando a González Suárez, 2000, p. 11) apunta que “las necesidades de información se basan en el estado del usuario que refleja la falta de correspondencia de sus conocimientos respecto a las condiciones de su actividad”, es decir, que los conocimientos de una persona pueden no ser suficientes para la labor que lleva a cabo, puesto que puede tratarse de una actividad que cambia continuamente, por lo que el individuo es consciente de que debe buscar más conocimiento que le permita realizar su actividad.

De modo similar, Hernández comenta que “el objetivo del uso que se hará de la información determina las necesidades de información de una persona: a partir de un problema, se busca la solución” (1997, p. 3). Además, Calva (2004, p. 43) señala que también las organizaciones o instituciones (compañías, industrias, instituciones educativas, etcétera) presentan necesidades de información, puesto que los individuos que las integran trabajan para un fin en específico, lo que les genera una necesidad colectiva.

Por su parte, González (2005, p. 25) agrega que “los estudios de necesidades de información se realizan al margen del sistema o recurso elegido por el usuario”, esta afirmación es coherente puesto que es necesario un ambiente donde se vea la relación del usuario con las fuentes de información, pero, como se comentó

anteriormente, existen varios factores que condicionan el desempeño del individuo y que no forman parte directamente del sistema de información.

Como se aprecia, todos los seres humanos son propios de tener necesidades, las cuales son provocadas naturalmente, como también por estímulos de la sociedad dependiendo del rol que se ejerza dentro de ésta; ya sea como alumno de nivel básico o superior, oficinista, encargado del hogar, médico, obrero, deportista, investigador y demás papeles que regulan el funcionamiento de la civilización actual.

Existen muchos roles desconocidos, cuyas funciones son completamente ajenas a lo que un individuo está acostumbrado a realizar; no obstante, una de las formas de aprender a concretar las tareas donde no se tiene ningún dominio es investigando sobre dichas actividades, en otras palabras, la forma de “sobrevivir” ante nuevos retos o exigencias es indagando, aprendiendo y ejecutando nuevas labores. Se considera que la investigación se fortalece a través de la consulta de información publicada.

En este punto, se percibe la relevancia (en toda la amplitud de la palabra) que representa la información para los individuos como para las organizaciones, es por este motivo que el estudio de las necesidades de información es algo que no puede pasar desapercibido.

Las unidades de información dependen directamente de las inquietudes informativas de las personas, ya que gracias a la abundancia de necesidades que se detectan en la sociedad a través de diferentes comunidades se amplía la demanda de centros y de profesionales capaces de dar solución ante estas demandas.

Debido a los resultados arrojados por las investigaciones aplicadas al surgimiento de necesidades de información muchos centros bibliotecarios disponen de colecciones enfocadas a grupos humanos específicos, es decir, su estudio ha provocado la diversificación de bibliotecas y, a su vez, la solicitud constante de información genera la actualización de las colecciones de cada tipo de biblioteca,

por lo que se crea una relación dinámica entre la sociedad y los diversos centros bibliotecarios.

Comportamiento informativo

Con respecto a este término, Hernández (2001) argumenta que el comportamiento informativo se puede definir como el proceso que realiza una persona para encontrar información. Entre las actividades que se realizan durante este proceso, destacan las siguientes:

- Determinar su necesidad de información
- Transformar esta necesidad en palabras o puntos de acceso que estén incluidas dentro del sistema (autor, título, palabras clave, etc.)
- Plantearle esa necesidad a algún sistema de información.
- Solicitar a los especialistas de ese sistema que busquen y encuentren la información que requiere (tipo de búsqueda delegada).
- Realizar las búsquedas en forma personal (tipo de búsqueda directa).
- Utilizar herramientas secundarias: catálogos, índices, resúmenes, bibliografías, etcétera.
- Ir directamente al acervo y tratar de encontrar el material.
- Buscar dentro de colecciones personales.
- Hacer contacto con colegas (colegios invisibles, medios informales de comunicación).
- Asistir a eventos académicos (medios informales de comunicación).
- Obtener información de referencias y citas (p. 39).

Por esta razón, Guevara considera que “existen varios comportamientos en la búsqueda de información que depende de los sujetos y los grupos que estos conforman, y por lo cual se puede entender que cada comunidad tiene necesidades

de información específicas y comportamientos informativos concretos” (2017, p. 124).

Por lo que se observa que se conjugan una serie de acciones emprendidas por el usuario que puede, o no, haber llevado un proceso de análisis interno con el fin de definir su necesidad de información; se estima que ésta parte de reflexión no es tan fácil, puesto que se presentarán cuestiones que el mismo usuario ignora sobre el tema en el que desea informarse, además de ser influenciado por buenas o malas experiencias o su estado de ánimo.

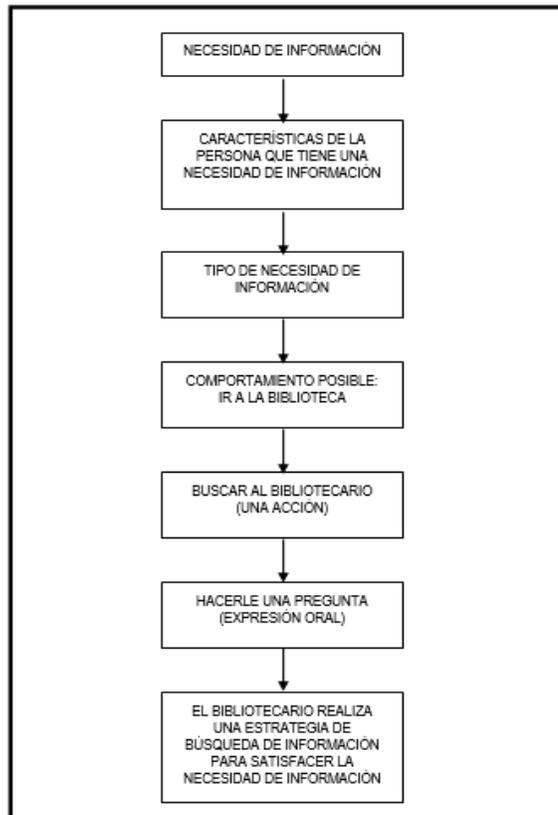
Dentro del comportamiento informativo se considera que la interrogante no es sólo que el usuario externe su duda (sea de forma coherente o no) sino elegir el lugar indicado para resolver su incógnita.

Por ello, no hay que olvidar que tanto las necesidades como el comportamiento informativo pueden ser influenciados por una enorme variedad de circunstancias, tanto internas como externas. A continuación, se abordarán algunos modelos que tratan de explicar las variables involucradas en el surgimiento y desarrollo de estos elementos.

1.3 Algunos modelos con respecto a las necesidades de información y comportamiento informativo

Existen diversos modelos que a lo largo de la historia esquematizan el proceso cognitivo que presenta el individuo ante una necesidad informativa o a través de un comportamiento informativo. Algunos de éstos son:

Figura 1. Modelo de Shera (1956)



Fuente: Calva González, J. J. (1998). *Las necesidades de información: su naturaleza, manifestación y detección* (tesis de maestría). Recuperado de: <http://132.248.9.195/pdbis/257605/Index.html>

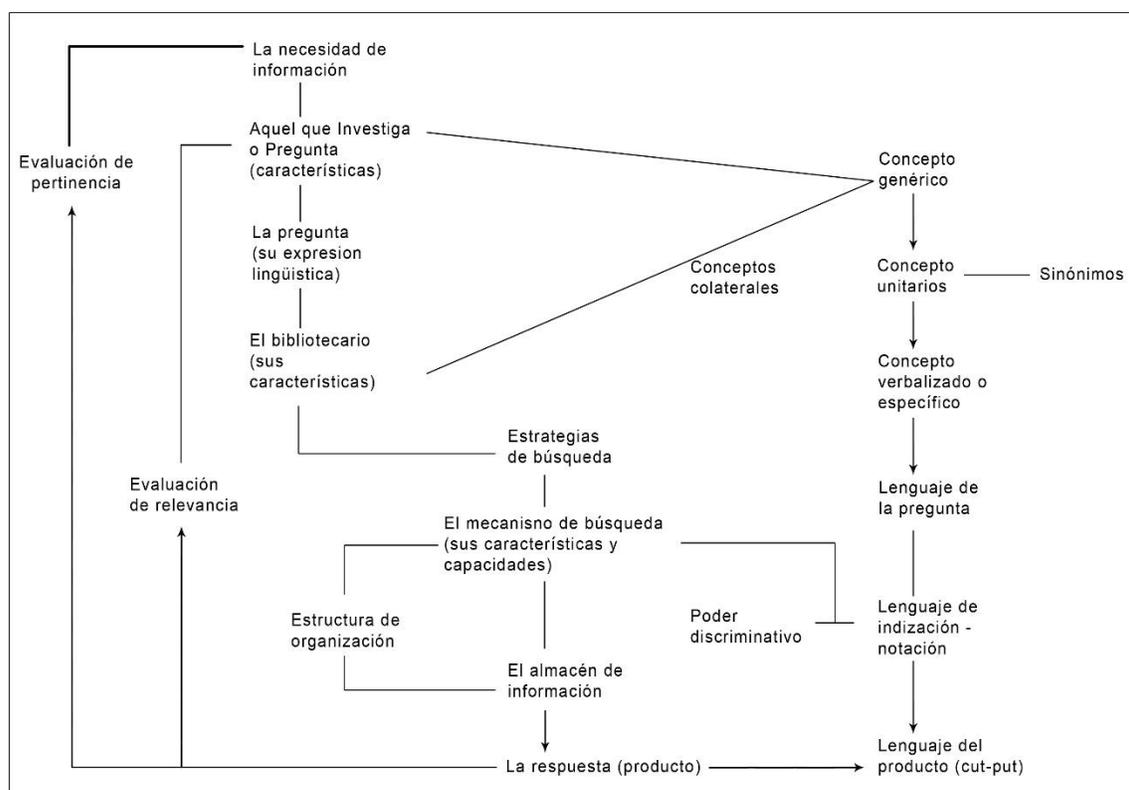
La interpretación de este modelo sería la siguiente: cuando la persona tiene una necesidad de información, ésta se manifiesta y el individuo presenta un comportamiento que lo impulsa a buscar (en este caso sería en la biblioteca), aunque el éxito o fracaso de definir si se soluciona la necesidad de información dependerá de la claridad de la pregunta por parte del usuario, puesto que con una interrogante bien formulada el bibliotecario comprenderá mejor la necesidad de información (Guevara, 2005, p. 6).

El modelo contempla las características de la persona y de su necesidad; al ser su cuestionamiento tan intenso, el usuario busca la forma de satisfacer esta inquietud,

aunque no siempre sabe cómo expresarla ante el personal capacitado de las bibliotecas o centros de información.

Puede que las dudas externadas no sean tan claras, pero es recomendable que los bibliotecarios posean y preparen su habilidad para orientar y definir la necesidad del usuario; se considera que, mediante la comunicación verbal, el profesional de la información logró despejar la incertidumbre del usuario en cuanto a la información que necesita. Por otro lado, el grado de habilidad en la estrategia de búsqueda de información también es significativo.

Figura 2. Modelo de Knappe (1966)

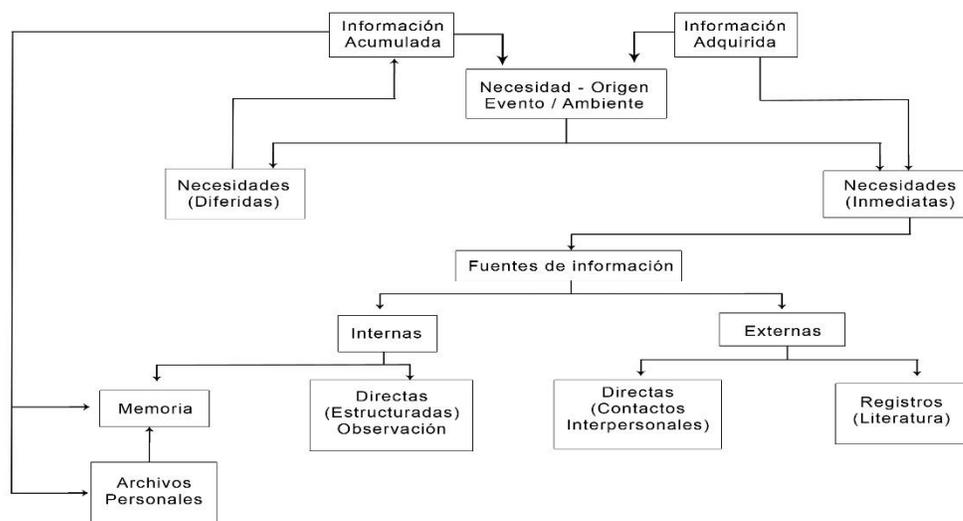


Fuente: Shera, J. (1990). *Los fundamentos de la educación bibliotecológica*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, p. 179.

En este modelo se tornan fundamentales las características del usuario, así como la forma de externar su duda frente al bibliotecario; también se consideran relevantes las características del bibliotecario y sus conocimientos sobre la colección, así como la habilidad que posee para recuperar y seleccionar información. Se puede decir que la comunicación entre el usuario y el bibliotecario es un punto de partida esencial.

Se interpreta conforme al modelo que, sí el bibliotecario comprende las acciones y palabras del usuario de manera correcta, la necesidad de información de éste quedará cubierta, aunque el usuario tendrá la última palabra al evaluar la calidad de los resultados ofrecidos conforme a su pregunta inicial de la siguiente forma: qué tan importante es el documento recuperado en la disciplina, profesión o actividad del usuario (relevancia) y en qué grado se relaciona con la investigación que realiza (pertinencia).

Figura 3. Modelo de Krikelas (1983)



Fuente. Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, (19), pp. 5-20.

Con respecto a este modelo se puede decir que, el medio ambiente condiciona las actividades del individuo, y, por consiguiente, le producen necesidades de información (diferidas e inmediatas); la persona emprenderá una búsqueda de información estimulada por estas carencias (Hernández y otros, 2007, p. 138).

El usuario está ligado a su entorno, y son todos los factores que se conjugan y relacionan en éste que al final estipulan la supervivencia y desarrollo del sujeto, no en vano, se pueden imaginar un sinnúmero de necesidades generadas debido a las demandas de la sociedad.

Dado lo anterior, el impulso originado por las necesidades lleva a un comportamiento que trata de dar solución al conflicto interno mediante diferentes opciones: desde consultar la información registrada en la memoria, analizar e interpretar las situaciones mediante la observación, y, por supuesto, la consulta a fuentes externas de información. Todo lo que se mencionó entra en un proceso de búsqueda llevado a cabo por la persona, la cual intentará satisfacer sus necesidades informativas.

Figura 4. Modelo de Kuhlthau (1991)

Etapas durante el Proceso de Búsqueda de Información	Sentimientos comunes para cada etapa	Pensamientos comunes para cada etapa	Acciones comunes para cada etapa	Tarea apropiada de acuerdo con el Modelo de Kuhlthau
1. Iniciación	Incertidumbre	General/Vago	Búsqueda de información básica	Reconocer
2. Selección	Optimismo			Identificar
3. Exploración	Confusión/ Frustración/ Duda		Búsqueda de información relevante	Investigar
4. Formulación	Claridad	Específico/ Más claro		Formular
5. Recopilación	Sentido de dirección/ Confianza	Incremento de interés	Búsqueda de información específica	Recolectar
6. Presentación	Alivio/ Satisfacción o Decepción	Mayor claridad o mayor especificidad		Completar

Fuente: Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), pp.361-371.

El modelo (originado del sense-making, que es darle sentido a las acciones que realiza un ser humano y que, a su vez, dan sentido a su mundo) está basado en tres teorías: La construcción personal de Kelly (la búsqueda de información trae experiencias afectivas y cognitivas), el proceso de búsqueda de información de Belkin (estado irregular de conocimiento a un estado de conocimiento coherente) y los niveles de necesidad de información de Taylor (niveles instintivo, consciente, formal y comprometido) (Hernández y otros, 2007, pp. 139-140).

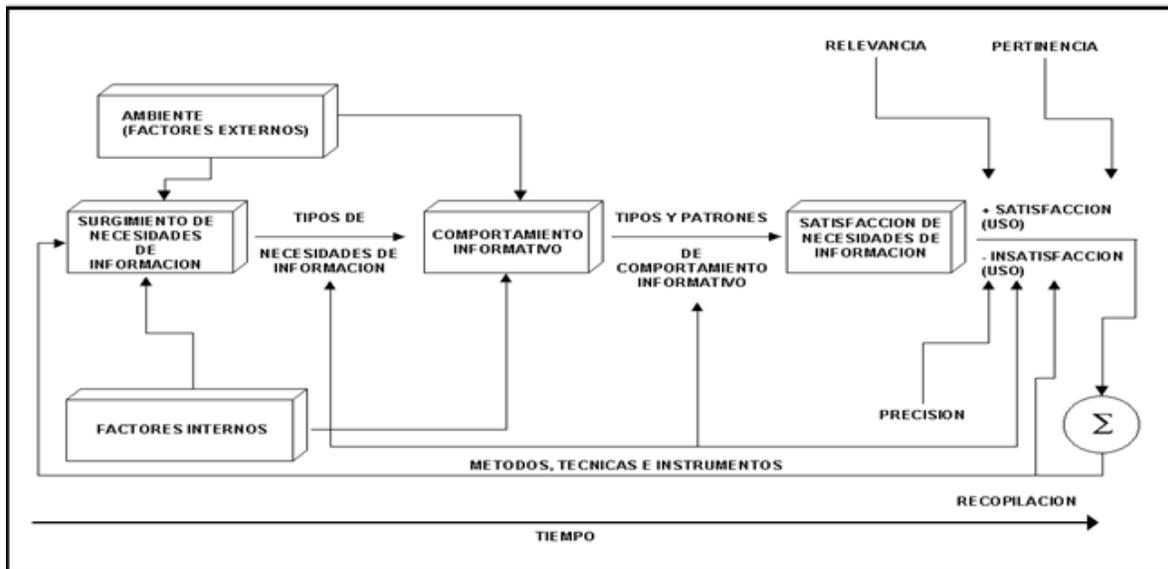
El modelo está compuesto de seis etapas: iniciación; selección; exploración; formulación; recopilación; y presentación; además, toma en cuenta tres características propias de los usuarios: los sentimientos durante la búsqueda de información, los pensamientos en el proceso de búsqueda y las acciones físicas para cada etapa del proceso. Posteriormente, se le da un nombre a cada una de las etapas acorde al modelo: reconocer, identificar, investigar, formular, recolectar y completar (Hernández y otros, 2007, p.140).

Kuhlthau creó su modelo basándose en los resultados de investigaciones aplicadas a usuarios de bibliotecas académicas y públicas cuyo fin fue conocer sus experiencias en la búsqueda de información (Hernández Salazar, 2007, p.140). Se considera que es un modelo bastante atractivo que ofrece una perspectiva más amplia de los sentimientos, pensamientos y actos por los que pasan los usuarios a través de su búsqueda de información.

Se comprende que el modelo sugiere un proceso dinámico, puesto que de la etapa de iniciación se avanza a la etapa de selección, y de ésta se llega a la etapa de exploración, y así sucesivamente (como si se tratase de subir los niveles de un edificio); por otra parte, sin una oportuna mediación de parte del encargado del servicio de información, se aprecia que sería muy fácil cortar éste trayecto (por ejemplo, en la etapa de exploración el usuario se frustraría).

La propuesta de Kuhlthau facilita a los bibliotecólogos analizar a los usuarios desde una perspectiva más íntima, y por ende, posibilita la creación de tareas acordes a las situaciones de duda, enojo, decepción, entusiasmo, entre otros sentimientos.

Figura 5. Modelo de Calva González (2004)



Fuente: Calva González, J. J. (2004). *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, p. 168.

Este modelo se compone por tres fases: el surgimiento de las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción de necesidades de información. La primera y segunda etapa están ligadas a los factores del medio ambiente (factores externos), aunque la primera también es estimulada por los sentimientos y pensamientos del individuo (factores internos); la combinación de los factores internos y externos generan los diferentes tipos de necesidades de información y de comportamiento informativo (Calva, 2004, pp. 155-161).

Al atravesar por las primeras dos fases, la satisfacción de las necesidades de información es la sección donde se comprueba si se ha cubierto la necesidad de información y se valora en qué grado (satisfacción negativa o positiva). La evaluación de esta fase está determinada por cuatro aspectos: la relevancia, la pertinencia, la precisión y la recopilación, todos ellos en torno a la información ofrecida por el bibliotecólogo. Se pretende que el usuario, al haber satisfecho su

necesidad informativa aplicara dicho recurso en la práctica (Calva, 2004, pp. 162-165).

Otro factor elemental que marca la satisfacción del usuario es el tiempo dedicado a satisfacer su necesidad de información, y esto se considera desde que él mismo la detectó y la expresó (Calva, 2004, p.163).

Tanto los tipos de necesidad, comportamientos y la satisfacción de la necesidad de información son evaluados con ayuda de métodos, técnicas e instrumentos (Calva González, 2004, pp. 166-167).

El modelo de Calva González representa una importante contribución a los estudios de usuarios dado su gran análisis y deducción de factores que se involucran y contribuyen en el éxito o fracaso del camino que representa la necesidad, comportamiento y satisfacción de información.

El modelo como tal es bastante amplio y definido en sí para abordar todo lo que implica (por ejemplo, los tipos de necesidad y comportamiento) pero ningún modelo de los citados con anterioridad es tan detallado como este.

En consecuencia a este rubro, se puede comentar que los modelos permiten observar diversos componentes que generan una explicación racional ante el surgimiento de una necesidad de información y la forma en cómo se manifieste mediante un comportamiento informativo. Por lo que su representación puede ser de gran utilidad para llevar a cabo estudios de usuarios.

1.4 Los estudios de las necesidades de información y comportamiento informativo en comunidades de usuarios en México

Con base en la literatura especializada se puede determinar que los estudios de usuarios se comienzan a realizar en los años 20, sin una metodología formal y en comunidades no académicas siendo hasta los años 50 cuando se enfocan a comunidades científicas como fueron los tecnólogos y las ciencias duras.

La razón por la cual se inicia con los investigadores de las ciencias duras fue por la “explosión” de información científica en aquel entonces. La demanda de información se incrementaba día con día y, por ende, las unidades especializadas se enfocaban en determinar las necesidades de sus usuarios especializados.

Un acontecimiento que tomó gran relevancia fue la Conferencia de Información Científica, convocada por la Royal Society of London (1948) donde se reconoció la importancia de la comunidad científica como usuarios de la información.

Posteriormente, la comunidad conformada por investigadores sociales fue estudiada a partir de 1970 y los humanistas a finales de ésta década (Sanz, 1993, pp. 157-160).

En años siguientes, se observa el interés y el incremento de los estudios enfocados a los usuarios; se pretende conocer la forma en cómo mejorar el servicio y el comportamiento del usuario, comprender la perspectiva de comunidades dedicadas a la investigación científica, social y en humanidades, y conocer la forma en cómo satisfacer las necesidades de información de forma constante (Bustamante, 2003, pp. 2-3 aludiendo a Alpizar, 1993, pp. 24-25).

En relación con nuestro país, Hernández Salazar (1997) apunta que:

El estudio documentado más antiguo que se conoce en México data de 1972 y fue realizado por dos instancias: el Departamento de Información y Documentación de la Unión de Universidades de América Latina, y el Colegio de Bibliotecología de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (p. 25).

Pese a este hecho, es hasta mediados de la época de los 90's cuando aparecen los primeros documentos que comienzan a abordar el concepto de necesidades de información desde un punto de vista teórico¹ e inicia como resultado de la introducción en los planes de estudio de licenciatura y posgrado de las asignaturas

¹ Cfr. Las obras de Calva, G. J. J. (1995, 1997, 1998 y 1999)

“usuarios de la información” y “estudios de usuarios” un mayor interés por la realización de investigaciones enfocadas a diversas comunidades de usuarios. Algunos de los trabajos realizados que se han publicado y que han quedado plasmados en tesis se encuentran los siguientes:

- Artellano Jiménez, Julissa. *Estudio de las necesidades de información de la comunidad del centro de Mascarones, pertenecientes al CELE-UNAM*. México: El autor, 1999. Tesis (Licenciatura en Bibliotecología)-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Calva González, Juan José “El comportamiento en la búsqueda de información de los investigadores del área de humanidades y ciencias sociales”, en *Investigación bibliotecológica*, 1999, vol. 13, no. 27, pp. 11-40.
- López Jaramillo, Ana María. *Necesidades y comportamiento informativo en los investigadores del CCYDEL*. México: El autor, 2000. Tesis (Licenciado en Bibliotecología)-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Méndez Ramos, Karen. *Las necesidades de información del Centro de las Artes*. México: KRM, 2003. Tesis (Licenciatura en Bibliotecología)-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Miranda Conde, María del Carmen. *Las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior asociadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México*. México, MCMC, 1999. Tesis (Licenciatura en Bibliotecología)-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Román Haza, MT. *Comportamiento informativo de los estudiantes de la licenciatura de las carreras de química y física*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 1986.
- Santos Rosas, Antonia, “Las necesidades de información de los usuarios: un estudio”, en *Documentación de Ciencias de la Información*. 1997, no. 20. p. 207-224.

Por lo que se observa que han sido diversos sectores estudiados, tales como:

- Microindustria de alimentos y bebidas
- Estudiantes de arquitectura, área agropecuaria, antropología, economía, psicología, de ciencias de la computación, arte, música, bachillerato, química y física.
- Propietarios de embarcaciones rivereñas
- Comunidades indígenas
- Pequeñas empresas de comercio exterior
- Docentes y/o investigadores de pedagogía, bachillerato, enseñanza del inglés y de lingüística aplicada, del área de ciencias marinas, humanidades, ciencias sociales y ciencias duras
- Dictaminadores sanitarios (Calva, 2004, p. 36).

Otro dato importante y que merece mención han sido los datos arrojados por las Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía, en donde se presentaron 57 ponencias referentes al estudio de usuarios de la información; sin embargo, son sólo 7 las que se centran en el surgimiento de las necesidades de información, 16 las que tratan sobre el comportamiento informativo y parcialmente 6 las que detallan la satisfacción de usuarios (Calva, 2004, pp. 36-38).

En general, como se puede notar, los antecedentes expuestos sobre las investigaciones de las necesidades de información y comportamiento informativo proveen un panorama prometedor para los profesionales de la información que deseen integrarse a esta línea de investigación bibliotecológica.

Los bibliotecólogos se encuentran ante una enorme variedad de comunidades de usuarios, que día con día requieren de mejores servicios de información y documentos de acuerdo a sus peticiones.

Por ello, estas indagaciones no pueden dejar de realizarse, debido a que son una parte fundamental en el desarrollo de bibliotecas y de centros de documentación, así como de la bibliotecología en general.

Obras consultadas

Bustamante Paco, S. (septiembre, 2003). *Estudio de usuarios: método importante para medir la calidad de los servicios en bibliotecas*. Trabajo presentado en el 2o. Congreso Internacional de Bibliotecología, Documentación y Archivística (CIBDA). Resumen recuperado de: <http://eprints.rclis.org/4672/1/lapaz24.pdf>

Calva González, J. J. (1995). Surgimiento y manifestación de las necesidades de información en los investigadores. *Investigación bibliotecológica*, 9(19), 17-29. doi: 10.22201/iibi.0187358xp.1995.19.3832

Calva González, J. J. (1997). *Las necesidades de información de los investigadores del área de humanidades y ciencias sociales, y del área científica*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

Calva González, J. J. (1998). *Las necesidades de información: su naturaleza, manifestación y detección* (tesis de maestría). Recuperado de: <http://132.248.9.195/pdbis/257605/Index.html>

Calva González, J. J. (1999). El comportamiento en la búsqueda de información de los investigadores del área de humanidades y ciencias sociales. *Investigación bibliotecológica*, 13(27), 11-40. doi: 10.22201/iibi.0187358xp.1999.27.3917

Calva González, J. J. (2004). La investigación sobre las necesidades de información en comunidades de usuarios. *Investigación bibliotecológica*, 18(37), 23-45. Recuperado de <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/4057/3606>

Calva González, J. J. (2004). *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

Calva González, J. J. (2004). Usuarios y uso de la información. En Filiberto Felipe Martínez Arellano y Juan José Calva González (Comp.), *XXV años de Investigación en Bibliotecología y Estudios de la Información en México: memoria del XXIV Coloquio de Investigación Bibliotecológica y de la Información, 18-20 de octubre de 2006* (36-38). México, D.F.: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

González Teruel, A. (2005). *Los estudios de necesidades y usos de la información*. Gijón: Trea.

Guevara Villanueva, A. (2017). La comunidad de docentes de educación básica y su investigación dentro de los estudios de usuarios de la información. En Juan José Calva González (Coord.), *Usuarios de la información y web 2.0* (123-124). Ciudad de México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.

Hernández Salazar, P.; Ibáñez Marmolejo, M.; Valdez Ángeles, G. Y. y Vilches Malagón, C. (2007). Análisis de modelos de comportamiento en la búsqueda de información. *Ciência da Informação*, 36 (1), 136-146. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n1/a10v36n1.pdf>

Hernández Salazar, P. (2006). El usuario de la información. En Hugo Alberto Figueroa Alcántara y César Augusto Ramírez Velázquez (Coords.), *Servicios bibliotecarios* (215-222). México, D.F.: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, Colegio de Bibliotecología.

Hernández Salazar, P. (1997). *Seminario latinoamericano sobre formación de usuarios de la información y los estudios de usuarios*. México, D.F.: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

Hernández Salazar, P. (2001). La producción del conocimiento científico como base para determinar perfiles de usuarios. *Investigación bibliotecológica*, 15(30), 29-64. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2001.30.3969>

Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: patterns and concepts. *Drexel Library Quaterly*, (19), 5-20.

Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 361-371.

Martín Moreno, C. (2007). Metodología de investigación en estudios de usuarios. *Revista general de información y documentación*, 17(2), 129-149. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/RGID0707220129A/9407>

Sanz Casado, E. (1993). La realización de estudios de usuarios: una necesidad urgente. *Revista general de información y documentación*, 3(1), 129-149. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID9393120155A/11793>

Shera, J. (1990). *Los fundamentos de la educación bibliotecológica*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

Soriano, M. M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: revista de relaciones laborales*, (9), 163-184. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209932>

Capítulo 2. La investigación de mercado y su relación con la información para la toma de decisiones.

2.1 Elementos de la investigación de mercado

En el presente capítulo se exponen algunos conceptos sobre el término investigación de mercado, su origen y desarrollo histórico, asimismo se explica su función y cómo se compone una investigación de este tipo. Otro punto relevante que se plantea es el tipo de información con el que se construye o sustenta la investigación de mercado. Para cerrar, se menciona el contexto de la investigación de mercado en México.

2.1.1 Definición del término investigación de mercado

La investigación de mercado (también conocida como investigación comercial o análisis de mercados) “es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (McDaniel y Gates, 2016, p. 4).

Idelfonso y Abascal (2017) mencionan que la investigación comercial se puede definir como “un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de la información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados” (p. 25).

Por lo que consiste en “evaluar las necesidades de información y ofrecer a la administración datos pertinentes, fidedignos, confiables, válidos y actualizados” (Malhotra, 2004, p. 11).

Por ello, la investigación de mercado es un proceso con pasos definidos, en donde la necesidad de información de la empresa o institución se centra en averiguar lo que el cliente o usuario necesita. La recopilación, análisis, presentación y difusión interna de la información es vital para tomar decisiones que generen competencia y estabilidad comercial a la empresa de investigación de mercado.

Así, para las empresas dedicadas al marketing la información es un pilar fundamental en el diseño y la construcción de bienes y servicios de calidad que satisfagan las exigencias y requerimientos de los consumidores.

2.1.2 Historia de la investigación de mercado

Prieto (2013) establece que el origen de los estudios aplicados a la investigación de mercado:

Comenzó en 1911 cuando Charles Parlin fue nombrado gerente de investigación comercial del departamento de publicidad de la Curtis Publishing Company. En 1919 salió al mercado la primera publicación sobre investigación de mercados con el nombre de *Commercial research: an outline of working principles* de C.S. (p. 2).

Aunado a lo anterior, Kinneer y Taylor (1990) señalan que, entre 1900 y 1930 la preocupación principal de la gerencia se centró en la producción de bienes y mercancías; entre los años treinta y los cuarenta, se concentró en las cuestiones relacionadas a la distribución; a partir de los años cuarenta se incrementó la atención hacia las necesidades del consumidor (pp. 31-32).

Por su parte, Weiers (1986) menciona que:

- Entre 1950-1960: la fase experimental. Los investigadores empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología más científica para contestar las preguntas de mercadotecnia.
- Entre 1960-1970: la fase del análisis por computadora y de los métodos cuantitativos. En esta fase se concede mayor importancia a la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de mercadotecnia y se incluyen aplicaciones de la computadora en el análisis de la información y decisiones relativas a la mercadotecnia.
- Entre 1970-1980: fase del desarrollo de la teoría del consumidor. En esta etapa se perfeccionan los conceptos y métodos de la investigación

cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores (pp. 5-6).

Por último, McDaniel y Gates (2016) consideran que el uso de Internet ha beneficiado mucho a las empresas de investigación de mercado, puesto que es mucho más fácil y rápido contactar, ofrecer soluciones a sus clientes y por supuesto, sustentar sus investigaciones por medio de la búsqueda y diseminación de información (p. 4).

Con respecto a lo que señalan McDaniel y Gates, es necesario comentar que el éxito de una empresa, compañía, institución, o comercio que se valga del uso la tecnología para sustentar sus actividades está directamente relacionado a sus posibilidades económicas. Por lo tanto, no es recomendable descartar opciones de búsqueda o recuperación de información alternativas a los que ofrece la tecnología.

2.1.3 Funciones de la investigación de mercado

En esta sección corresponde analizar las labores que son vitales para mantener cualquier empresa o corporativo dentro de un ambiente competitivo, y que dichas tareas se concretan gracias a las contribuciones que se extraen de las investigaciones de mercado realizadas.

La principal meta de una empresa dedicada a la investigación de mercado es desarrollar productos de calidad con base en decisiones acertadas basadas en la opinión del consumidor. Una lista sustancial de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercado son las siguientes:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado?, ¿cuáles son sus tendencias?, ¿quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?

- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores?, ¿las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado? (Valderrey, 2011, pp. 11-12).

Por lo que se observa que el término “necesidad”, no sólo es expresado por los consumidores, sino en los pasos que señala Valderrey al referirse a los clientes, la competencia empresarial y los productos que ofrece una empresa.

Asimismo, López (2001) añade que:

La investigación de mercados permite identificar oportunidades y transformar las necesidades y la forma de vida, ayudando a satisfacer necesidades y encontrando aplicaciones de innovaciones para llenarlas con nuevos productos.

Por ello, la investigación de mercados nos ayudará a conocer y desarrollar los elementos principales considerados en un negocio para desarrollar un plan de mercadotecnia y ventas: el producto, sus segmentos, su precio, su promoción, el grado de satisfacción de sus clientes y el lugar o plaza donde serán comprados. Asimismo, nos permitirá conocer a la competencia, así como las futuras tendencias de los mercados (p. 10).

Dado lo anterior, la investigación de mercado es el resultado de una labor cuya finalidad primordial radica en que los comerciantes o empresarios puedan evaluar diferentes aspectos y factores que benefician o perjudican sus productos o servicios y con ello crear estrategias que les permitan alcanzar el éxito en el mercado.

De este modo, para López (2001) la investigación de mercado debe contestar preguntas relacionadas con el “qué, quién, cuándo, cuánto, quiénes, por qué y en qué pueden los consumidores o usuarios comprar un determinado producto o servicio” (p. 14), o bien, una serie de interrogantes que brindan apoyo a la identidad de una empresa y dan razón de ser a sus productos y/o servicios, como:

- ¿En qué negocio y mercado estamos?
- ¿Cuál es su tamaño y crecimiento?

- ¿Cuántos son los posibles consumidores y compradores?
- ¿Qué cantidades de nuestro producto están dispuestos a absorber y a qué precio?
- ¿Cómo desean el producto y cómo esperan ser atendidos?
- ¿En qué parte del territorio o de la ciudad están situados?
- ¿A qué niveles socioeconómicos pertenecen, de qué edades, cuál es su intención de comprar y cuáles son sus preferencias?
- ¿Cómo les comunicaremos las cualidades de nuestro producto?
- ¿Qué marca le daremos a nuestro producto?
- ¿Cómo lo identificaremos y bajo qué concepto y atributos lo anunciaremos con la marca?
- ¿Cómo anteponer nuestra marca al consumidor y lograr su preferencia, satisfacción, lealtad, compra y recompra?
- ¿Cuáles son las razones por las que algunos consumidores potenciales no nos compran, y eligen otra marca?
- ¿Dónde conviene abrir el negocio, un restaurante, una tienda de abarrotes, una sucursal bancaria o una tienda para una franquicia? (p. 29).

De la misma manera, López (2001) hace énfasis en que la investigación de mercado “contribuye a desarrollar y a evaluar los criterios de ventas de un negocio, auxiliándonos a determinar qué vender y bajo qué criterios hacerlo” (p.30).

Es así que se considera que la investigación de mercado se adapta para conocer las fortalezas y áreas de oportunidad de un negocio, la calidad de los productos que genera, las preferencias de consumo del público, la calidad de productos rivales, todo con el objetivo de mantener la calidad de sus productos y/o servicios.

La información que reúne la investigación de mercado es una base fundamental para el desarrollo de una empresa, la toma de decisiones requiere de información puntual, coherente y actualizada.

2.1.4 Estructura de la investigación de mercado

Se considera a la investigación de mercado como un método planificado, es decir, que consiste en una serie de pasos que permiten abordar un problema y analizar sus posibles soluciones. De este modo, a continuación, se presentan tres diseños para la investigación de mercado:

Kinnear y Taylor (1990) mencionan que existen nueve pasos que dan forma a cualquier proyecto de investigación de mercado, siendo estos:

- Establecer una necesidad de información
- Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información
- Determinar las fuentes de información
- Desarrollar formatos para la recopilación de información
- Diseñar la muestra
- Recolectar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación (pp. 22-24).

Por su parte, Malhotra (2004) sólo indica seis pasos para planificar la investigación de mercado.

- Definir el problema
- Elaboración de un método para resolver el problema
- Elaboración del diseño de la investigación
- Trabajo de campo o acopio de datos
- Preparación y análisis de datos
- Preparación y presentación del informe (p. 9-10).

También, Jiménez (2013) aporta su procedimiento para la investigación de mercado:

- Determinación del problema a investigar
- Determinación de objetivos de la investigación
- Obtención de información

- Tratamiento y análisis de datos
- Interpretación de resultados y presentación de conclusiones (p. 19).

A pesar de que las tres propuestas difieran en la cantidad de pasos a seguir para realizar la investigación de mercado, todas tienen puntos en común.

Se aprecia que la investigación de mercado es un proceso sistemático, que, a pesar de que el número de pasos puede variar, es indispensable iniciarla definiendo claramente qué problema o necesidad se presenta; posteriormente se deben establecer los objetivos que persigue la indagación comercial.

Nótese que otro elemento en común se refiere a los puntos relacionados con la gestión de la información, destacando la etapa de recolección y el análisis de datos. Por otro lado, es indispensable analizar la sugerencia producida en el trabajo de Kinnear y Taylor (1990), donde indican que las agencias dedicadas a la investigación de mercado deben tener definidas las fuentes de información que darán solución a sus necesidades informativas. Por lo tanto, es necesario explorar estas fuentes desde el punto de vista de la investigación de mercado.

2.1.5 Las fuentes de información utilizadas en la investigación de mercado

Como ya se indicó anteriormente, la finalidad de la investigación de mercado es “la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita que las decisiones puedan ser más acertadas” (Merino, 2010, p. 15).

Con base en el argumento anterior, la información juega un papel sumamente relevante en la construcción de la investigación de mercado, pero surge la siguiente pregunta: ¿qué tipo de información se considera útil para los especialistas en investigación comercial y/o análisis de mercado?

De acuerdo con diversos teóricos, la información que se utiliza en la investigación de mercado se divide en dos tipos o categorías: las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

Fuentes de información primarias

Se entienden por esta categoría como “las que no existen antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos” (Ildefonso Grande y Abascal Fernández, 2017, p. 43).

En este tenor, Loureiro Dios (2015) considera que estas fuentes de información provienen de investigaciones con metodologías cuantitativas o cualitativas y se determinan de acuerdo a los objetivos de la empresa, por ello, sólo se obtienen por medio de la investigación, la cual puede no tener un precedente y requiere de una mayor inversión de tiempo, de recursos económicos, materiales y humanos (p. 23).

Fuentes de información secundarias

Por su parte, las fuentes de información secundaria se refieren a publicaciones que preceden a la investigación o que se relacionan con ella. Dichas fuentes pueden estar disponibles en la misma empresa o siendo resguardadas por una institución.

Para Fernández (2004) las fuentes secundarias:

Proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores, etc.) En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio. Dichas fuentes se dividen en dos: fuentes internas (son las que genera la misma empresa) y fuentes externas (la empresa no cuenta con ellas y debe solicitarla a una institución) (pp. 24-26).

En suma, “los datos secundarios son los que han sido recogidos por personas u organismos distintos del investigador, generalmente con fines diferentes” (d’Astous, Sanabría y Pierre, 2003, p. 56).

También, Ildefonso y Abascal (2017) hacen referencia a que la información secundaria es “la que está disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella. Esta información puede haber sido generada por la propia empresa, o por terceros, y entonces recibe los nombres de información secundaria interna o externa respectivamente” (p. 43).

Algunos ejemplos de fuentes secundarias internas y externas son:

- Fuentes de información internas: estudios de mercado anteriores, cifras de venta, balances, presupuestos, precios, costes, trámites administrativos, datos de clientes, datos de proveedores, datos de competidores.
- Fuentes de información externas: instituciones gubernamentales, instituciones bancarias, universidades, institutos de investigación, y publicaciones (Fernández, 2004, p. 26-27).

Otros ejemplos de fuentes secundarias externas los podemos encontrar en publicaciones convencionales, como son: revistas, boletines, libros o informes de investigación. Dichas fuentes pueden ser localizadas en organismos gubernamentales, asociaciones empresariales, sindicales o de consumidores y cámaras de comercio. (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005, p. 18)

Por ello, “los datos secundarios tienen importantes ventajas, como que se obtienen con cierta rapidez y no cuesta demasiado dinero obtenerlos ya que son datos de los que no son exclusivos de alguna persona o entidad” (Jiménez, 2013, p. 27). De ahí que, las fuentes secundarias representan una ventaja competitiva puesto que su disponibilidad y accesibilidad es mayor al desarrollo de una investigación cuantitativa o cualitativa, la cual tardaría en culminar y en ser procesada.

2.2 La investigación de mercado en México

De acuerdo con Gudiño y Sánchez (2000) el primer estudio formal de investigación de mercado realizado en nuestro país fue elaborado por Colgate Palmolive en 1947, la meta de dicho estudio fue evaluar el lanzamiento del primer detergente en México. Posteriormente a esta fecha, en los años sesenta, el campo de acción de las agencias de investigación de mercado se enfocó en estudiar a la audiencia de radio y televisión (pp. 66-67).

Un estudio realizado por Cervantes en 1979, mostró con base en una muestra de 220 empresas que los servicios de agencias de investigación de mercado eran bastante solicitados, puesto que los corporativos tenían necesidades de información respecto a su campo de actividad como de sus clientes, y no contaban con algún departamento o área que pudiera cubrir ésta función.

A finales del siglo XX, las tendencias más notorias en la investigación de mercado abarcaron estudios especializados de investigación, estudios dirigidos a sectores industriales o de negocios muy específicos y a la entrega de resultados combinando diferentes estudios con distintos métodos (Gudiño y Sánchez, 2000, p. 69).

Bajo este panorama, cabe señalar que la investigación de mercado en México evolucionó por tres factores: la implementación de la tecnología en las actividades de investigación; las agencias pasaron a ser analistas y consultores de sus clientes y la incorporación de nuevas metodologías para obtener datos (Gudiño y Sánchez, 2006, p. 79).

Sin embargo, se puede determinar que el desarrollo de la investigación de mercado se acentuó en los años 60, puesto que fue a la par con la competencia entre los medios de comunicación. Por lo que se puede considerar que la aparición de un mayor número de agencias dedicadas a la investigación de mercado es directamente proporcional al exponencial incremento de diferentes industrias, laboratorios, instituciones, etc., que formaban parte y contribuyeron al sector económico del país.

Actualmente, México cuenta con una base sólida de agencias de investigación de mercado reconocidas a nivel nacional e internacional. Lo anterior puede constatarse por la existencia de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. mejor conocida como AMAI.

“La AMAI fue fundada en 1992 y surgió originalmente para ser el centro institucional de la comunidad mexicana de investigación de mercados, opinión y comunicación; ahora engloba a toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones” (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, 2019).

La AMAI (2019) tiene cuatro objetivos principales:

- Impulsar la creación de lineamientos de buenas prácticas, códigos de actuación profesional y otras formas de autorregulación y ética de negocios.
- Proteger el derecho de privacidad de los informantes y la confidencialidad de la información para la toma de decisiones.
- Promover el mejor uso de la inteligencia comercial y la administración del conocimiento para los negocios y asuntos públicos en México.
- Fomentar la profesionalización de la cadena productiva mediante la creación del Instituto AMAI, como entidad de capacitación y certificación.

Se percibe que la AMAI es una asociación que, a través de la responsabilidad de sus miembros, genera en sus clientes seguridad, seriedad y calidad en las investigaciones. El compromiso de esta asociación se refleja en múltiples publicaciones que abordan temas como los siguientes:

- Noticias generales y tendencias sobre el mundo de la investigación de mercado
- Resultados de investigaciones
- Buenas prácticas para el manejo de datos personales

- Publicaciones especializadas sobre la investigación de mercado y opinión pública
- Guías y lineamientos
- Estándares de calidad en los servicios de investigación.

Con respecto a este último punto, en 1999 la AMAI generó el “Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM) que surge como una herramienta imprescindible para la industria” (AMAI, 2016, p. 5).

En esta publicación (que va en su tercera versión desde el 2016), se establecen varias recomendaciones fundamentales que abarcan de forma meticulosa todo el proceso de la investigación de mercado: desde la evaluación básica de los recursos económicos, humanos y tecnológicos disponibles para efectuar la indagación, hasta la preservación y conservación de los resultados generados.

La AMAI otorga la certificación ESIMM a las agencias de investigación que mercado que se someten a una evaluación basada en los lineamientos de dichos estándares. Las empresas que adquieren este reconocimiento aseguran la calidad y confianza de sus servicios a la amplia gama de clientes (AMAI, 2016).

Otros estándares con los que las agencias de investigación de mercado pueden certificarse son: ISO 9001:2015 que especifica que una organización posee un sistema de gestión de calidad óptimo (International Organization for Standardization, 2015) e ISO 20252: 2019, la cual está enfocada a la “investigación de mercado, opinión e investigación social, incluidos conocimientos y análisis de datos” (ISO, 2019).

Relacionado con lo anterior, la Organización Internacional de Normalización llevó a cabo la revisión de la certificación ISO 20252 (en su versión 2012) junto con la ISO 26362: 2009; ambas fueron unificadas en este año (ISO, 2019).

A su vez, algunas de las agencias también cuentan con la ISO 27001: 2013, la cual “especifica los requisitos para establecer, implementar, mantener y mejorar

continuamente un sistema de gestión de seguridad de la información dentro del contexto de la organización”. (ISO, 2013).

Hasta esta fecha, la AMAI presenta 75 agencias asociadas en su página web oficial (AMAI, 2019) con residencia en diferentes zonas de la república mexicana. Varias de estas empresas no cuentan con la certificación ESIMM o están en proceso de adquirirla y son pocas las que cuentan con una certificación ISO.

De este modo, la investigación de mercado en México ha tomado tal relevancia que en el año 2017 esta industria generó 7,778 millones de pesos y a nivel internacional 412 millones de dólares, lo que posiciona a México entre los primeros quince mercados mundiales del ramo (AMAI, 2018, p. 15).

Así, se concluye éste capítulo reflexionando varios aspectos de la investigación de mercado. El primero que debe mencionarse es su historia.

La investigación de mercado evolucionó gracias al desarrollo y aplicación de nuevos métodos, técnicas e instrumentos de investigación; el interés hacia los gustos del consumidor; y sin olvidar el ambiente de competitividad entre las agencias dedicadas a esta actividad.

En segundo lugar, las fuentes de información principales de las empresas de investigación de mercado son las investigaciones de campo, pero también se le brindó relevancia a las fuentes secundarias, lo que refuerza la idea de que las agencias de investigación de mercado consumen información impresa o digital; con base en esto desarrollan colecciones especializadas y recurren a ella ante una necesidad de información.

Las empresas de investigación comercial compiten por medio de la información, es decir, quién posea la información más actualizada, más relevante y más pertinente, será la que lleve mayor ventaja sobre sus competidores al ofrecer al cliente soluciones rápidas y efectivas.

En tercer lugar, las empresas de investigación de mercado tienen la necesidad de informarse, comprender y relacionarse no sólo con corporaciones o industrias, sino también con los muy diversos sectores de la población que, al fin de cuentas, son

los clientes o usuarios que consumirán bienes y servicios, es decir, que son un canal de comunicación entre corporativos y consumidores.

Ante este contexto es importante añadir que, a razón de lo anterior, se abordará en el siguiente capítulo las necesidades de información y el comportamiento informativo que presentan algunas agencias o empresas dedicadas a la investigación de mercado, como respuesta a la solicitud de quienes contratan sus servicios y que forman parte del sector económico.

Obras consultadas

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (2016). *Certificado*. Recuperado de <http://www.amai.org/socios-certificados/esimm-brad--081219.pdf>

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (2016). *Estándar de Servicio para la Investigación de mercados en México*. Recuperado de http://www.amai.org/descargas/ESIMM_3_0.pdf

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (2018). Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Edición XX (2017-2018). *Datos, diagnósticos, tendencias*, (55), 14-17. Recuperado de http://www.amai.org/revista_amai/Mayo_2018/AMAI_4_P14-17.pdf

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (2019). *Acerca de la AMAI*. Recuperado de: http://www.amai.org/quienes_somos/quienes.php

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (2019). *Miembros AMAI*. Recuperado de: http://www.amai.org/quienes_somos/quienes_miem.php

Cervantes Aldana, J. (1979). *Trabajo de investigación 79-4: "el estado actual de la investigación de mercados en empresas líderes de México"*. México: Facultad de Contaduría y Administración, División de Estudios de Posgrado, Programa de Doctorado en Administración.

D' Astous, A; Sanabria, R. T. y Pierre, S. S. (2003). *Investigación de mercados: una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Norma.

Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Gudiño Pérez, P. y Sánchez Martínez, A. (2000). La transformación del sector de investigación de mercados en México. *Gestión y estrategia*, (17), 66-76. Recuperado de <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4813?show=full>

Gudiño Pérez, P. y Sánchez Martínez, A. (2006). La investigación de mercados en México: los estudios antropológicos y las innovaciones en las técnicas cualitativas. *Gestión y estrategia*, (30), 75-86. Recuperado de <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4948?show=full>

Idelfonso Grande, E. y Abascal Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.

International Organization for Standardization. (2013). *ISO 27001: 2013. Information technology -- Security techniques -- Information security management systems -- Requirements*. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/54534.html>.

International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001: 2015. Quality management systems: requirements*. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/62085.html>.

International Organization for Standardization. (2019). *ISO 20252: 2019. Market, opinion and social research*. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/73671.html>.

Jiménez Martínez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Andalucía: IC Editorial.

Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1990). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill.

López Altamirano, A. (2001). *¿Qué son?, ¿para qué sirven?, ¿cómo se hacen las Investigaciones de mercado?* México, CECSA.

Loureiro Dios, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. España: Ideaspropias.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Naucalpan: Pearson.

McDaniel, C. Jr. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.

Merino Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE.

Trespalcios Gutiérrez, J. A.; Vázquez Casielles, R. y Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados: método de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.

Valderrey Sanz, P. (2011). *Investigación de mercados: enfoque práctico*. Bogotá: Ediciones de la U.

Weiers, R. M. (1986). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Prentice Hall.

Capítulo 3. Estudio sobre las necesidades de información y el comportamiento informativo de las empresas de investigación de mercado.

En esta parte se explican los criterios que se determinaron para seleccionar a los miembros de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. Igualmente, se expone el tipo de método elegido, la técnica y el instrumento para realizar la investigación. De igual modo, se expresa la forma en cómo se llevó a cabo el estudio y se interpretan los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de investigación seleccionado.

3.1. Características de la población

La población se encuentra representada por las agencias dedicadas a la investigación comercial (o de mercado) que forman parte de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI). En la actualidad, la asociación se encuentra integrada por 75 agencias cuya función -como se analizó en el capítulo anterior-, se enfoca en el diseño y ejecución de investigaciones con base en diferentes métodos cualitativos y/o cuantitativos; los datos de dichas indagaciones son recopilados, analizados, interpretados y presentados a un cliente que paga por el servicio solicitado.

Las agencias de investigación de mercado que pertenecen a la AMAI aseguran la confiabilidad de su trabajo, así como su alto nivel de profesionalismo apeándose a estándares diseñados y establecidos por los expertos en el área, con lo que esta asociación expresa a sus clientes que los productos derivados de las investigaciones son elaborados con la mayor calidad.

Los miembros de esta asociación se interesan por la mejora continua de su trabajo buscando fortalecer el profesionalismo dentro de su gremio de varias formas, por ejemplo:

- Obteniendo certificaciones nacionales e internacionales
- Capacitando al personal de manera continua
- Generando publicaciones que difundan la relevancia de la investigación de mercado en México
- Explorando nuevos métodos para las investigaciones
- Evaluando a las empresas que forman parte de la AMAI
- Implementando nuevas tecnologías
- Fortaleciendo lazos de apoyo comercial con otras asociaciones.

Así, ante éste contexto, en la siguiente tabla se identifica a cada una de las agencias en donde se incluye nombre, logotipo, el Estado de la República Mexicana en la que se ubica y el tipo de certificación que posee.

Tabla 3. Miembros de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (**véase Anexo 1**)

A continuación, se resume de forma numérica la distribución geográfica de los miembros de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado:

Estado de la República	Número de agencias
Ciudad de México	59
Jalisco	4
Estado de México	3
Nuevo León	3
Aguascalientes	1
Baja California	1

Chiapas	1
Guanajuato	1
Querétaro	1
Yucatán	1

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados. (2019). *Miembros AMAI*. Recuperado de http://www.amai.org/quienes_somos/quienes_miem.php

Asimismo, se muestra en la tabla siguiente que sólo 25 cuentan con algún tipo de certificación como la ESIMM (emitido exclusivamente por la AMAI) o por alguna institución oficial encargada de otorgar la certificación ISO.

Tabla 4. Tipo de certificación(es) de las agencias de investigación de mercado

Tipo de Certificación	Número de Agencias
ESIMM e ISO	11
ESIMM	8
Sólo ISO	6

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados. (2019). *Miembros AMAI*. Recuperado de http://www.amai.org/quienes_somos/quienes_miem.php

3.1.1. Muestra

A razón de las particulares de la población, objeto de estudio de la investigación, se optó por obtener una muestra de la población a través de un muestreo no probabilístico intencional² fundamentado en los siguientes criterios de inclusión:

² En las siguientes fuentes se incluye este tipo de muestreo:.

González Teruel, A.; Barrios Cerrejón, M. (2012). *Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional: fundamentos y nuevos desarrollos*. Gijón: Trea. p. 46.

Monfasani, R. E.; Curzel, M. F. (2008). *Usuarios de la información: formación y desafíos*. Buenos Aires, Alfagrama. p. 28.

Rojas, Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés. p. 297.

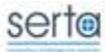
- Agencias que residen en la Ciudad de México o en los municipios cercanos con el Estado de México
- Agencias que poseen una certificación ISO 9001, ISO 20252, ISO 26362 e ISO 27001, que avale la calidad de los proyectos que realizan y seguridad a la información que proporcionan a sus clientes
- Antigüedad de las Agencias
- Agencias con presencia nacional y algunas de ellas internacional

Como consecuencia, para llevar a cabo la investigación fueron seleccionadas 17 agencias que cumplieron con los criterios determinados. A continuación, se muestra una relación de las agencias que representaron la muestra:

Tabla 5. Muestra seleccionada para la investigación

Nombre de la Agencia	Certificación ISO	Alcaldía o Municipio	Antigüedad
	ISO 20252	Cuauhtémoc	27 años
	ISO 9001, ISO 20252 e ISO 27001	Álvaro Obregón	31 años
	ISO 20252	Benito Juárez	15 años

Nombre de la Agencia	Certificación ISO	Alcaldía o Municipio	Antigüedad
	ISO 20252	Benito Juárez	40 años
	ISO 20252	Naucalpan	85 años
	ISO 9001 e ISO 20252	Álvaro Obregón	44 años
	ISO 9001 e ISO 20252	Benito Juárez	24 años
	ISO 20252	Benito Juárez	20 años
	ISO 26362	Miguel Hidalgo	18 años
	ISO 9001 e ISO 20252	Miguel Hidalgo	31 años

Nombre de la Agencia	Certificación ISO	Alcaldía o Municipio	Antigüedad
	ISO 9001 e ISO 20252	Cuauhtémoc	8 años
	ISO 9001	Cuauhtémoc	10 años
	ISO 9001	Cuajimalpa de Morelos	30 años
	ISO 20252	Naucalpan	30 años
	ISO 9001	Coyoacán	2 años
	ISO 9001 e ISO 20252	Cuajimalpa de Morelos	20 años

Nombre de la Agencia	Certificación ISO	Alcaldía o Municipio	Antigüedad
	ISO 9001	Miguel Hidalgo	11 años

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados. (2019). *Miembros AMAI*. Recuperado de http://www.amai.org/quienes_somos/quienes_miem.php

De este modo, teniendo presente los criterios de inclusión y las agencias seleccionadas fueron formuladas una serie de interrogantes que se pretenden resolver a través del desarrollo de la indagación:

- ¿Qué necesidades de información se originan en las agencias que se dedican a la investigación de mercado para dar respuesta a sus clientes que solicita sus servicios?
- ¿A qué tipo de fuentes y recursos de información recurren las agencias de investigación de mercado para brindar resultados óptimos a sus clientes?
- ¿Cómo adquieren las agencias de investigación de mercado las fuentes de información que necesitan para proceder al desarrollo de sus estudios que presentan a sus clientes?
- ¿Existe preferencia por el uso de algún tipo de formato (impreso o digital) para enriquecer sus investigaciones o estudios de mercado que realizan las agencias dedicadas a la investigación de mercado?
- ¿Qué dificultades tienen para buscar, recuperar y acceder a la información que necesitan las agencias de investigación de mercado?
- ¿Qué factores son importantes (accesibilidad, actualidad de la información, número de personal, recursos tecnológicos, etc.) para que las agencias de

investigación de mercado decidan invertir sus recursos en la búsqueda de información?

- ¿Qué motivos llevan a las agencias de investigación de mercado a decidir si contratan o no a profesionales especializados en la búsqueda y organización de la información?

Objetivos de la investigación

Con base en las interrogantes anteriores, los objetivos generales que se persiguen son:

- Determinar las necesidades de información que se originan en las agencias de investigación de mercado ante los servicios que sus clientes contratan.
- Establecer el comportamiento informativo de las agencias de investigación de mercado que presentan para dar respuesta a los servicios que sus clientes contratan.

Sumado a lo anterior, se pretende esclarecer los siguientes objetivos específicos

- Señalar las fuentes y recursos de información que utilizan las agencias de investigación de mercado para llevar a cabo los estudios que presentan a sus clientes.
- Indicar la forma en la que las agencias de investigación de mercado adquieren las fuentes de información que necesitan.
- Mencionar el formato preferido de las fuentes de información que utilizan las agencias de investigación de mercado para llevar a cabo su labor de investigación.
- Identificar las dificultades que las agencias de investigación de mercado presentan al buscar, recuperar o acceder a la información.

- Reconocer los factores que llevan a las agencias de investigación de mercado a buscar soluciones para resolver sus necesidades de información.

Hipótesis de la Investigación

Asimismo, se expresan las hipótesis para responder a las incógnitas planteadas y a los objetivos anteriormente expuestos:

- La necesidad de información de las agencias de investigación de mercado se encuentra originada principalmente hacia el conocimiento por determinar el grado de satisfacción sobre un producto o servicio.
- Las agencias de investigación de mercado recurren fundamentalmente a las investigaciones e informes previos que han sido publicados por las propias agencias.
- Las agencias de investigación de mercado adquieren la información que necesitan de sus propias colecciones y por medio de descargas gratuitas; por lo que no requieren de préstamo, compra o reprografía de fuentes de información.
- Las agencias de investigación de mercado prefieren consultar información en formato electrónico.
- La mayor dificultad que presentan las agencias de investigación de mercado para obtener información se enfoca en la complejidad de la investigación.

3.2. Metodología

Para realizar el presente estudio, la metodología contempló la utilización de un método cuantitativo, siendo una investigación exploratoria-descriptiva debido al análisis y manejo de los datos, cantidades y resultados que se obtuvieron. En cuanto a la técnica que se usó fue una encuesta y el instrumento se basó en un cuestionario mixto representado por preguntas cerradas y abiertas (**véase Anexo 2**).

3.3. Procedimiento

Como parte del procedimiento a seguir, en primera instancia se contactó vía telefónica de manera aleatoria a diversas agencias de investigación de mercado para que pudiesen apoyar en contestar el cuestionario y validar que las preguntas fueran comprendidas, pese a la insistencia y explicación del objetivo del estudio, lamentablemente no se obtuvo una respuesta favorable, por lo que como segunda instancia, se recurrió a consultar a un profesional en el área de la economía que examinara el contenido y redacción de las preguntas. Ante éste hecho, fue posible percatarse que en el cuestionario faltaban incluir varios aspectos propios laborales de las agencias de mercadotecnia, también fue viable darse cuenta de que las interrogantes contenían un vocabulario especializado en bibliotecología como necesidad de información, comportamiento informativo, recursos de información, fuentes informativas, entre otros términos.

Por lo anterior, varias preguntas tuvieron que modificarse a expresiones más sencillas y naturales o que estuvieran relacionadas con el perfil del personal que labora en estas agencias (Matemáticas, Informática, Sociología, Economía, Psicología y Mercadotecnia) sin que se perdiera de vista su orientación bibliotecológica, es decir, no se dejó de centrar en conocer las necesidades y comportamiento informativo de los miembros de la AMAI. Así, el diseño del cuestionario se dio y se fortaleció a partir de las recomendaciones expresadas por el profesional especializado en economía.

Posteriormente, con el cuestionario modificado, se procedió a asistir personalmente a cada una de las agencias de investigación de mercado seleccionadas para el estudio. Puesto que algunas agencias cuentan con sus propias instalaciones y otras rentan oficinas en grandes edificios, en la gran mayoría el primer obstáculo para el acercamiento fue el personal de seguridad que labora en ellas, debido a que se mostró desconfiado de la finalidad del estudio y no permitió el acceso a las instalaciones. Sólo 2 de las 17 fueron las que accedieron responder al cuestionario a través de algún representante de su agencia.

Teniendo presente este problema, se tuvieron que pensar en otras alternativas que permitieran acercarse a alguno de los miembros de las 15 agencias de investigación de mercado restantes. Las alternativas fueron las siguientes:

- Llamada telefónica
- Correo electrónico
- Comunicación por redes sociales (Facebook y LinkedIn)

Usando estas opciones, se logró contactar a las 15 agencias restantes, teniendo los siguientes resultados:

- Diez agencias de investigación de mercado contestaron y devolvieron el cuestionario por las vías citadas
- Tres agencias de investigación de mercado confirmaron la recepción de la petición para aplicar el cuestionario, pero no lo enviaron
- Dos agencias de investigación de mercado escucharon o leyeron la petición para aplicar el cuestionario y comentaron que no era de su interés

No obstante, a pesar de la insistencia durante casi tres meses sólo fue posible obtener las respuestas de doce agencias, por lo que, enseguida se muestran los datos obtenidos.

3.4. Análisis de resultados

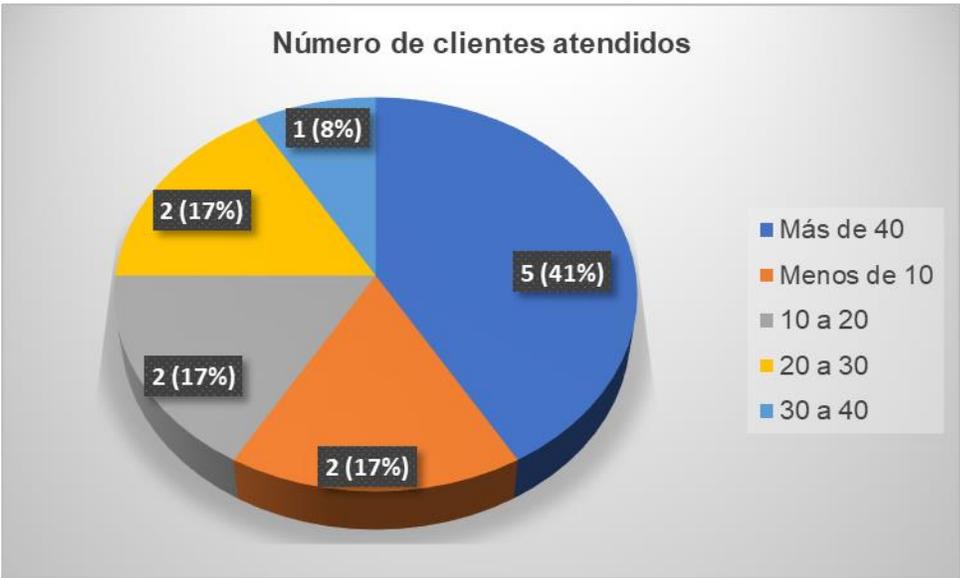
En éste apartado se presentan los resultados de la revisión, extracción e interpretación de la información recuperada de los cuestionarios aplicados a las agencias de investigación de mercado.

Para mostrar los resultados se optó por el empleo de gráficas de pastel; cada una fue enumerada y titulada de acuerdo a los diferentes aspectos que se pretendieron conocer de las agencias de investigación de mercado (número de clientes, actividades de los clientes, tiempo de entrega de investigaciones, necesidades de información, recursos de información utilizados, etcétera).

Del lado derecho de cada gráfica se encuentran las diversas respuestas de las doce agencias que decidieron participar. Los resultados son expresados dentro de las mismas con números enteros y entre paréntesis los porcentajes.

De este modo, en la primera gráfica (y que reitera la importancia de las agencias de investigación comercial) se da a conocer el número de clientes que atienden, los cuales son importantes empresas e instituciones que se dedican a diferentes actividades.

Gráfica 1. Número de clientes atendidos por las agencias de investigación de mercados



Fuente: El autor.

En ésta gráfica se aprecia que cinco agencias encuestadas atienden a una amplia variedad de clientes (más de 40), lo que representa un 41%; dos agencias (17%) señalaron que su cartera de usuarios es de 10 a 20; otras dos agencias (17%) reportaron que auxilian a entre 20 y 30 clientes; una agencia (8%) más comentó que presta atención a alrededor de 30 a 40 instituciones y corporativos y sólo dos agencias (17%) indicaron que ofrecen sus servicios a menos de 10 clientes.

En la siguiente gráfica se exponen las diversas actividades a las que se dedican los clientes de las agencias de investigación de mercado. Se considera que esta información es fundamental, puesto que, de este modo, dichas agencias comprenden mejor las necesidades de aquellos que contratan sus servicios.³

Gráfica 2. Actividades comerciales de los clientes de las agencias de investigación de mercado



Fuente: El autor.

³ Cabe destacar que en esta parte se les permitió responder tres opciones a los encuestados, debido a la gran gama de servicios a los que sus clientes se dedican. Al sumarse los resultados, cada una de las opciones elegidas fueron divididas entre 12 para sacar el porcentaje.

Se observa que ocho agencias (22%) señalan que sus clientes se dedican mayormente a actividades bancarias y finanzas; seis (16%) agencias consideran que abundan también los clientes que se centran en las actividades automotrices; cinco (14%) agencias más opinan que sus clientes se enfocan principalmente a dos actividades: las relacionadas con restaurantes, bares y gastronomía, así como, la hotelería y el turismo; tres (8%) agencias contemplan que aquellos que contratan sus servicios se dedican más a dos ámbitos: a la participación ciudadana, política y temas de gobierno, como también en medios de comunicación; y una (3%) de cada seis agencias expusieron que las actividades a las que mayormente se enfilan sus usuarios son: servicios de telecomunicaciones, educación, salud y belleza, marketing, consumo masivo y la minería.

La tercera gráfica aborda el tiempo en la que las agencias de investigación de mercado deben entregar los resultados a sus clientes. A este respecto, se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfica 3. Tiempo que tienen las agencias de investigación de mercado para presentar sus investigaciones.



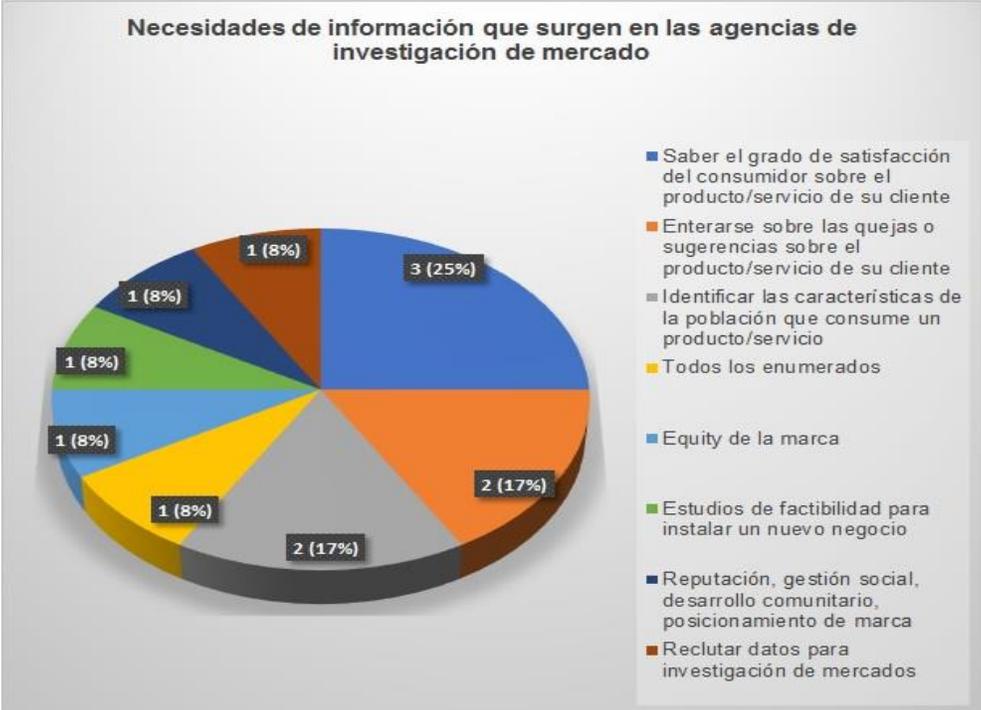
Fuente: El autor.

Se muestra que nueve (75%) de las agencias perciben que prometer una fecha exacta para la entrega de los resultados de una investigación es muy precipitado, y

declararon que el tiempo para proporcionar todo un estudio depende de la complejidad del mismo; sólo tres agencias opinaron diferente; una (8%) agencia comentó que requiere de 2 a 3 meses; una (8%) agencia más consideró que sólo requiere de 1 mes; y la última expresó que ocupa menos de un mes para finalizar un proyecto.

En la cuarta gráfica se demuestra las necesidades que surgen en las agencias de investigación de mercado ante la petición de un cliente.

Gráfica 4. Necesidades de información que surgen en las agencias de investigación de mercado



Fuente: El autor.

De las doce agencias, tres (25%) explicaron que las necesidades más frecuentes que surgen a partir de la solicitud de sus servicios es conocer el grado de satisfacción de los productos y servicios que se ofrecen al consumidor final; dos (17%) agencias expresaron que la necesidad de información se centra en saber las quejas o sugerencias sobre los productos y servicios que venden los corporativos;

otras dos (17%) agencias reportaron que su necesidad va más dirigida a identificar las características de las personas que consumen los productos y servicios; cinco agencias consideraron que las otras necesidades que se presentan son: equity de marca⁴, estudios de factibilidad para instalar un nuevo negocio, reputación de marca y reclutar datos para investigación de datos. Sólo una agencia no indicó en específico una necesidad y dijo que presentaba todas las mencionadas.

En cuanto a los recursos de información a los que se acercan las agencias de investigación de mercado para recuperar datos que apoyen o fortalezcan sus resultados, la quinta gráfica muestra los siguientes datos:

Gráfica 5. Recursos de información usados por las agencias de investigación de mercado



Fuente: El autor.

Los datos obtenidos indican que el recurso de información más demandado por cada una de las cinco (42%) agencias son sus propios centros de documentación que de manera interna forman parte de su estructura departamental y que poseen

⁴ El Brand Equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Orellana, 2016, p. 10).

una diversidad de temas y formatos, los cuales van desde investigaciones documentadas, libros, gráficos, presentaciones, mapas, revistas, entre otros.

Las agencias que respondieron anteriormente explicaron que disponer de su propia información les ha dado ventaja y los ha hecho más competitivos contra sus rivales comerciales, puesto que la inversión de tiempo y dinero en búsqueda y adquisición de información se reduce, permitiendo enfocarse en más proyectos.

Otras tres (25%) agencias indicaron que las universidades y centros de investigación son elementales para conseguir datos e información. Mencionaron a importantes instituciones educativas como: la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad Autónoma de México, además de centros de investigación como son el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología o el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, tres agencias aparte (25%) contemplaron a las dependencias gubernamentales como principal recurso informativo, entre las mencionadas destacan: el Archivo General de la Nación, el Instituto Nacional Electoral, el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales.

una (8%) agencia expresó que su principal recurso son las bases de datos. La agencia que ofreció esta respuesta comentó que es su principal fuente de información porque procesa e interpreta cantidades de datos masivos que sólo pueden ser trabajados a través de softwares con lenguaje de programación R.

Pero si bien, los resultados expresan que la mayor parte de las agencias se consideran a sí mismas como un recurso de información esencial, es importante conocer si sus colecciones son construidas con base en sus publicaciones internas o si consultan otros tipos de documentos para obtener datos.

Para responder a esta inquietud, la sexta gráfica presenta las fuentes de información que han sido consultadas por las agencias de investigación de mercado. Es necesario aclarar que para observar todas las alternativas a las que recurren, se les solicitó a los participantes seleccionar tres opciones.

Gráfica 6. Fuentes de información utilizadas por las agencias de investigación de mercados



Fuente: El autor.

Como se aprecia en la gráfica, siete (23%) agencias comentan que los informes emitidos por otras instituciones (como el INEGI, la UNAM, el AGN, y otras más) son fundamentales para el diseño y complementación de sus estudios; por otra parte, seis (20%) de las agencias consideran que las estadísticas también son esenciales en la construcción de un proyecto de investigación; cuatro agencias (14%) toman en cuenta dos fuentes de información como indispensables, entre ellas se encuentran: las páginas web (contemplando a las mismas páginas del gobierno o de fuentes periodísticas) y la información generada y/o resguardada por estas agencias; siendo menos comentadas las fuentes de información como mapas, libros, revistas, periódicos, bases de datos de otras instituciones y redes sociales,

aunque una agencia de investigación de mercado comentó que usa dichas fuentes dependiendo del tipo de indagación.

En la séptima gráfica se explica cómo es que las agencias de investigación comercial adquieren la información que necesitan para sus investigaciones.

Gráfica 7. Forma en la que las agencias de investigación de mercado adquieren la información

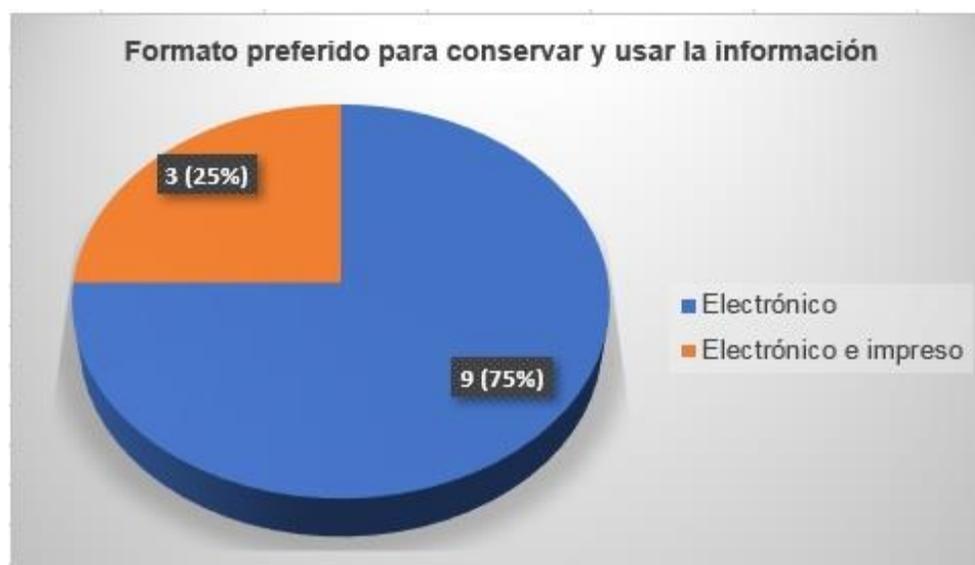


Fuente: El autor.

A este respecto, la gráfica expresa claramente que hay una gran preferencia por los recursos de libre acceso, los cuales pueden descargarse de forma gratuita. La preferencia es innegable, puesto que nueve (75%) de los 12 participantes indicó que utiliza esta opción en el caso de las fuentes secundarias (mapas, libros, revistas, periódicos, bases de datos, etc.). Son mínimos los casos en los que se necesita comprar, pedir prestada o copiar una fuente de información.

Aunado a lo anterior, en la octava gráfica se percibe de forma contundente el formato (impreso o digital) que utilizan las agencias de investigación de mercado para solicitar y apropiarse de la información.

Gráfica 8. Formato preferido para conservar y usar la información



Fuente: El autor.

Tal y como lo muestra la gráfica, es evidente que, al consumir más contenidos digitales, las agencias de investigación de mercado tienden a utilizar en mayor medida la documentación electrónica, de ahí que, nueve (75%) de las agencias adquieren sus fuentes de información exclusivamente de forma electrónica y solo tres (25%) consideran tanto los documentos electrónicos como impresos.

De este modo, con los resultados obtenidos hasta el momento, se percibe que las agencias de investigación de mercado no solo se basan en estudios cualitativos o cuantitativos para elaborar y fortalecer sus investigaciones, sino que también, sus necesidades de información están ligadas a las peticiones de sus clientes lo que conlleva a que presenten ciertos comportamiento informativos como la preferencia por utilizar la información que es generada por la misma agencia; la consulta,

revisión e interpretación de fuentes secundarias, y por el uso de manera electrónica y gratuita de la información.

En otro orden de ideas, también se preguntó a las agencias sobre las dificultades que ha tenido para acceder a la información que necesitan. A este respecto, en la novena gráfica se observan los problemas más representativos a los que se han enfrentado.

Gráfica 9. Tipos de dificultades que han presentado las agencias de investigación de mercado para acceder a la información



Fuente: El autor.

Como se nota en la gráfica, el principal impedimento para conseguir información es el alto costo monetario, debido a que cuatro (34%) agencias lo manifestaron (lo que explicaría la preferencia por los recursos de acceso abierto por todos los encuestados).

A su vez, dos (17%) agencias reportan que el obstáculo al que se han enfrentado es la complejidad de la investigación de mercado, lo que sugiere que son pocas las fuentes documentales en formato impreso o electrónico que pueden dar valor agregado a un estudio.

En menor frecuencia, pero no menos importante, cuatro de los seis miembros restantes consideran que la dificultad radica en otros factores, tales como: la disponibilidad de las publicaciones, la modificación o actualización de las páginas web de donde obtienen la información, la burocracia de terceros involucrados y la información desactualizada en fuentes oficiales.

Dos agencias reportaron que, como tal, no presentaban dificultades, pero una de ellas indicó que más bien son desafíos porque se manipulan grandes cantidades de datos.

En la décima gráfica, las agencias de investigación de mercado encuestadas externaron los motivos por los que aún es importante el uso de las fuentes secundarias para su labor.

Gráfica 10. ¿Por qué las agencias de investigación de mercado consideran importante la búsqueda de información en fuentes secundarias?



Fuente: El autor.

Se aprecia en la gráfica, que siete (58%) agencias de investigación de mercado consideran esenciales las fuentes de información secundaria debido a que le da un valor agregado a la investigación. Es decir, ellos sustentan ante el cliente la calidad del estudio no únicamente con la investigación directa (fuente primaria), sino que ofrecen un contexto más amplio reforzando teóricamente diferentes aspectos (puntos geográficos, condiciones económicas, sociales o culturales de la población, entre otras).

Agregado a lo anterior, dos agencias (17%) retoman la parte de la gratuidad de la información digital, aunque un par de agencias más (17%) señalan que estas fuentes ya no son tan importantes; una (8%) última agencia comentó que la información en distintos soportes sigue siendo relevante, puesto que mejora la toma de decisiones.

Para finalizar con las preguntas, se consideró importante incluir el siguiente cuestionamiento: *¿Piensa que las agencias de investigación de mercado deberían contar con personal especializado (bibliotecólogos, archivómanos, informáticos u otro personal) en la gestión de información?* Las repuestas fueron las siguientes.

Gráfica 11. Motivos para que las agencias de investigación de mercado consideren integrar un profesional de la información a su equipo de trabajo



Fuente: El autor.

Como se puede notar, tres (25%) agencias respondieron que la participación de profesionales como los bibliotecólogos o archivónomos en sus equipos de trabajo no es necesaria, con la misma cantidad, es decir tres (25%) agencias comentaron que es fundamental contar con personal calificado para buscar temas específicos, pero hacían referencia a expertos en las áreas de matemáticas, estadística, cálculo, sociología, por mencionar algunas. Es decir, lo que importa para los encuestados no es que el profesional dedicado a la búsqueda de información conozca estrategias para localizar fuentes secundarias, sino que sea un conocedor del tema para evaluar qué documentos pueden ser de interés.

Otras tres (25%) agencias dijeron conocer superficialmente el perfil de un bibliotecólogo o archivónomo, pero admitieron que el personal con este perfil es poco conocido en el ámbito de la investigación de mercados y pocas veces han trabajado con ellos, sin embargo, reconocen su función en la gestión de la información.

Otro aspecto que se añade al anterior, y que fue comentado por dos (17%) de las agencias, es que la participación de un profesional de la información (como los mencionados anteriormente) añade ese valor agregado que mejora la calidad de los estudios de mercado.

Finalmente, sólo una (8%) agencia consideró como profesional de la información a aquel preparado para manejar software de programación R, justamente para trabajar con cantidades inconmensurables de datos.

En suma, y como seguimiento a la serie de datos ofrecidos en este capítulo, a continuación se darán a conocer las conclusiones a las que se llegó con el desarrollo de la investigación.

Obras consultadas

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados. (2019). *Miembros AMAI*. Recuperado de http://www.amai.org/quienes_somos/quienes_miem.php

González Teruel, A.; Barrios Cerrejón, M. (2012). *Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional: fundamentos y nuevos desarrollos*. Gijón: Trea.

Monfasani, R. E.; Curzel, M. F. (2008). *Usuarios de la información: formación y desafíos*. Buenos Aires, Alfagrama.

Orellana Pletz, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *Perspectivas*, (38), 7-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425948032002.pdf>

Rojas, Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.

Conclusiones finales

Son varios los aspectos con los que se puede concluir la interacción entre la bibliotecología y la investigación de mercados, por ello, enseguida son abordados los siguientes:

1. Respecto a la necesidad de información principal que surge en las agencias de investigación de mercado.

Sobre este punto, es preciso mencionar que dicha carencia se encontró originada principalmente hacia el conocimiento por determinar el grado de satisfacción de su consumidor final ante el producto o servicio que ofertan las agencias.

Así, pues, los resultados obtenidos confirman de manera positiva la primera hipótesis al afirmar que la necesidad que presentan las agencias de investigación de mercado se encuentra dirigida hacia la satisfacción del producto o servicio.

2. Con respecto a las fuentes de información que son empleados por las agencias de investigación de mercado.

Ante ésta premisa, cabe indicar que la mayor parte de las opiniones estuvieron a favor de que no solo las investigaciones e informes que han sido elaborados de manera interna por las agencias son de utilidad para llevar a cabo sus estudios, sino que recurren a informes, estadísticas y páginas web emitidos por otras instituciones como el INEGI, UNAM y AGN.

Por tales razones, y de acuerdo a la segunda hipótesis que refiere este punto se niega, puesto que gracias a la incorporación de otras fuentes de información que han sido elaborados por otras instituciones han logrado responder a sus clientes.

3. Referente a cómo adquieren la información que necesitan las agencias de mercado.

Los comentarios vertidos indican fundamentalmente que existe una preferencia por el uso de los recursos de libre acceso disponibles en Internet, sin embargo, se

suelen presentar hábitos como el préstamo a otro centro de documentación, compra de la fuente de información o en su caso fotocopiarla parcial o totalmente.

En este sentido y respecto a la tercera hipótesis cabe destacar que ésta se confirma de manera positiva, a razón de que de que la información que necesitan las agencias se adquiere en mayor medida por medio de descargas gratuitas.

4. En relación con el formato más solicitado por las agencias de investigación de mercado.

Es importante enfatizar que todos los miembros de la AMAI que aceptaron contestar la encuesta estuvieron de acuerdo en la preferencia por utilizar la documentación electrónica, y aunque aún utilizan fuentes de información impresas, es imposible negar la reducción que éstas tienen frente a la documentación electrónica, sobre todo tomando en cuenta que ellos prefieren este tipo de formato debido a que en muchos casos es gratuito.

Particulares que confirman de manera positiva la cuarta hipótesis debido a que las agencias de investigación de mercado prefieren consultar información en formato electrónico.

5. En cuanto a la mayor dificultad que presentan las agencias de investigación de mercado.

En concordancia con este punto, es importante concluir que las agencias de investigación de mercado expresaron que la mayor limitante para obtener información es el alto costo monetario de las publicaciones. Sin embargo y no menos importantes existen otras limitantes, como son: la complejidad de la investigación de mercado, la disponibilidad de las publicaciones, modificaciones en las páginas web gubernamentales o de institutos, burocracia de terceros e información desactualizada.

Ante dichas razones, es posible descartar la quinta y última hipótesis que afirmaba que la mayor limitante era la complejidad del estudio solicitado a la agencia.

Por otra parte, es necesario ahondar sobre la razón principal para que las agencias de investigación de mercado decidan contratar o no a profesionales de la información como los bibliotecólogos.

Dicha suposición queda descartada debido a que una tercera parte de la muestra consideró que el personal con este perfil no era indispensable; ellos justifican este argumento señalando que no creen que sea necesario un personal especializado en búsqueda y selección de información, o que rara vez en la investigación de mercado se hacen búsquedas muy específicas. Incluso una de las tres agencias afirmó que desconocía por completo las actividades o funciones de un bibliotecólogo.

Una parte de los participantes que había aseguraron que este tipo de profesional era necesario siempre tuvo en mente a especialistas de temas particulares, como es el caso de matemáticos o mercadólogos.

Sin embargo, se contempla que la ventaja de un bibliotecólogo es que posee conocimientos sobre búsqueda, selección, organización y difusión de la información con respecto al especialista en una sola materia, el cual posiblemente no tenga esa preparación. Lo que es oportuno añadir es el valor del trabajo colaborativo, puesto que el resultado de la cooperación entre bibliotecólogos y especialistas de otras áreas es la variedad de información recuperada, así como su validez.

Otro sector de los encuestados afirmó conocer las actividades y el campo de trabajo de los bibliotecólogos, pero que en muy pocas ocasiones habían colaborado con estos profesionales, lo que podría significar un área de oportunidad de desarrollo para los colegas.

En relación con los objetivos, cabe indicar que mediante los resultados obtenidos y su posterior análisis e interpretación, fue posible determinar las necesidades de información y el comportamiento informativo de las agencias de investigación de mercado.

Anexos

Anexo 1: Miembros de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
Market Research Associates		Nuevo León	No especifica
ACSI Research S. de R.L.		Jalisco	No especifica
Aleph Consulting & Data Sciences		Ciudad de México	No especifica
Berúmen y Asociados		Ciudad de México	ESIMM e ISO 20252
Beltrán, Juárez y Asociados		Ciudad de México	No especifica

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
Brain Investigation		Ciudad de México	No especifica
Consultores en Investigación y Comunicación		Ciudad de México	ESIMM
Closer Consumer SC		Ciudad de México	No especifica
Consulta Mitofski		Ciudad de México	No especifica
Cuartel General de Comunicación y Estrategia		Querétaro	No especifica
Datos y Café		Ciudad de México	No especifica
De la Riva Investigación Estratégica		Ciudad de México	ISO 9001, ISO 20252 e ISO 27001

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
Demotecnia		Ciudad de México	No especifica
Dichter & Neira México		Ciudad de México	No especifica
Dinamia Consultoría en Investigación		Ciudad de México	No especifica
Instituto de Investigaciones Sociales		Ciudad de México	No especifica
Enkoll		Ciudad de México	ESIMM e ISO 20252
Estadística aplicada		Ciudad de México	No especifica

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
Evamerc		Ciudad de México	ESIMM e ISO 20252
Evidens Investigación y Consultoría de Marca		Ciudad de México	No especifica
Facta Research		Ciudad de México	ESIMM
Factum Mercado Técnico		Ciudad de México	ESIMM
Focus Investigación de Mercados		Baja California	No especifica
Gain Dynamics Research		Ciudad de México	No especifica
Gaussc Research		Ciudad de México	No especifica
GFK		Estado de México	ISO 2252

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
Goldfarb Consultants		Ciudad de México	No especifica
GDV Group		Ciudad de México	No especifica
Media Research Center		Ciudad de México	No especifica
Investigacion Cualitativa Especializada		Jalisco	No especifica
Imaqen, Arte, Análisis y Comunicación		Aguascalientes	No especifica
INMEGA Investigación de mercado		Nuevo León	ESIMM
Inmersa Marketing Group		Guanajuato	No especifica

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
Integración Total		Nuevo León	No especifica
Ipsos		Ciudad de México	ESIMM, ISO 9001 e ISO 20252
ISCAM Consejeros Comerciales		Estado de México	No especifica
ISOPOMER		Ciudad de México	No especifica
Laboratorio Estratégico de Marcas		Jalisco	No especifica
LEXIA Investigación Cualitativa		Ciudad de México	ISO 9001 e ISO 20252

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
MARES Consumer Intelligence		Ciudad de México	No especifica
Newell Araño y Asociados		Ciudad de México	ESIMM
Master Research		Ciudad de México	No especifica
Mendoza Blanco & Asociados		Ciudad de México	No especifica
Mercaei		Ciudad de México	No especifica
Mercados, Innovación y Lobby MKT		Ciudad de México	No especifica
KANTAR		Ciudad de México	ISO 20252
		Ciudad de México	ISO 26362

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
Netquest			
Neuromarketing		Ciudad de México	No especifica
Nielsen		Ciudad de México	No especifica
NODO Investigación Estratégica		Ciudad de México	ESIMM
Numérika		Ciudad de México	No especifica
Ocean Wise Innovation México		Ciudad de México	No especifica
OdelaRoquette		Ciudad de México	ESIMM
OvalBox		Jalisco	No especifica

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
Parametría		Ciudad de México	ESIMM
Parámetro Investigación		Ciudad de México	No especifica
Pearson		Ciudad de México	ESIMM, ISO 9001 e ISO 20252
Phenoma		Ciudad de México	No especifica
Planning Quant		Ciudad de México	ESIMM, ISO 9001 e ISO 20252
Psyma Latina		Ciudad de México	ESIMM e ISO 9001
		Ciudad de México	ESIMM e ISO 9001

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
Pulso Mercadológico			
Quantitative Action Research		Ciudad de México	No especifica
QuestingPro		Chiapas	No especifica
Segmentos Research		Yucatan	No especifica
Semiosfera Consulting		Ciudad de México	No especifica
Serta		Estado de México	ESIMM e ISO 20252
Smart Index		Ciudad de México	ESIMM, ISO 9001 e ISO 20252

Nombre de la Agencia	Logotipo	Estado de la República	Tipo de Certificación
STMKT Target Consulting		Ciudad de México	No especifica
Suasor Consultores		Ciudad de México	No especifica
Actividad Máxima		Ciudad de México	No especifica
Tag Research		Ciudad de México	ISO 9001
UPAX GS		Ciudad de México	No especifica
Wisum		Ciudad de México	No especifica
Altropía		Ciudad de México	No especifica
Sincronía Investigación		Ciudad de México	No especifica

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados. (2019). *Miembros AMAI*. Recuperado de http://www.amai.org/quienes_somos/quienes_miem.php

Anexo 2: Cuestionario



Cuestionario: necesidades de información y comportamiento informativo de las agencias de investigación de mercado que integran la AMAI.

Se solicita su colaboración para responder el presente cuestionario, el cual tiene como objetivo recopilar respuestas referentes a las necesidades de información y el comportamiento informativo de las agencias dedicadas a la investigación de mercado asociadas a la AMAI. La información recuperada será tratada de manera confidencial y cualquier duda sobre el destino y/o uso de los datos puede consultarse con el aplicador a través del siguiente correo electrónico: javierbibliotecologo@gmail.com.

Nombre de la agencia:

Antigüedad:

Fecha de aplicación:

Alcaldía o municipio:

Instrucciones: marque con una equis (X) en uno o varios incisos (dependiendo de la instrucción de la pregunta) que considere, representen el contexto de su agencia.

1. ¿A cuántos clientes atiende su empresa?

- a) Menos de 10
- b) 10 a 20
- c) 20 a 30
- d) 30 a 40
- e) Más de 40

2. Seleccione tres actividades a las que se dedican sus clientes.

- a) Actividades bancarias
- b) Actividades automotrices
- c) Restaurantes, bares, gastronomía
- d) Hotelería y turismo
- e) Participación ciudadana, política y gobierno
- f) Medios de comunicación
- g) Servicios de telecomunicaciones
- h) Educación
- i) Salud y belleza
- j) Productos farmacéuticos
- k) Ventas
- l) Otro:

3. ¿En cuánto tiempo debe presentar los resultados de la investigación a su cliente?

- a) Menos de 1 mes
- b) 1 mes
- c) 2 a 3 meses
- d) 3 a 5 meses
- e) Más de 5 meses
- f) El cliente decide en cuánto tiempo necesita la información
- g) Depende de la complejidad de la investigación

4. Ante el servicio que su cliente contrata, ¿qué tipo de necesidad surge dentro de su agencia?

- a) Conocer la calidad de la atención de los empleados hacia los consumidores
- b) Enterarse sobre las quejas o sugerencias sobre el producto/servicio de su cliente
- c) Saber el grado de satisfacción del consumidor sobre el producto/servicio de su cliente
- d) Averiguar si el consumidor considera justo el precio por el producto/servicio de su cliente
- e) Investigar la necesidad del consumidor por un nuevo producto o servicio
- f) Estar al tanto de la opinión pública sobre una persona o institución
- g) Examinar la percepción pública sobre cuestiones de seguridad, salud, trabajo, educación, etc.
- h) Identificar las características de la población que consume un producto/servicio
- i) Otro:

5. Dependiendo del servicio que su cliente necesita, ¿a cuál de las siguientes alternativas recurre para conseguir la información?

- a) Bibliotecas
- b) Hemerotecas
- c) Editoriales
- d) Repositorios institucionales
- e) Dependencias gubernamentales
- f) Universidades/Centros de investigación
- g) Archivos locales
- h) Su propia empresa
- i) Colegas dedicados a la investigación de mercado
- j) Otro:

6. ¿Ha usado alguna de las siguientes opciones para enriquecer la información que le proporciona a sus clientes? (Seleccione tres opciones).

- a) Libros
- b) Revistas
- c) Periódicos
- d) Estadísticas
- e) Informes (emitidos por otras instituciones)
- f) Mapas

- g) Directorios
- h) Archivos
- i) Páginas web
- j) Videgrabaciones
- k) Bases de datos de otras instituciones
- l) Investigaciones documentadas por su empresa
- m) Otro:

7. Tomando como base las preguntas 5 y 6. ¿cómo adquiere la información que necesita para sus investigaciones?

- a) Préstamo (a una institución bibliotecaria, centro documental, etc.)
- b) Compra
- c) Reprografía (copias)
- d) Otro:

8. ¿En qué formato consigue las publicaciones que requiere durante el desarrollo de sus investigaciones?

- a) Formato impreso
- b) Formato digital
- c) Ambas

9. ¿Qué dificultades ha tenido para acceder a la información que necesita?

- a) Las publicaciones no se encuentran disponibles
- b) Maltrato severo de la publicación
- c) Alto costo (monetario) para conseguir la información
- d) Limitantes geográficas
- e) Poco tiempo para buscar información
- f) Falta de personal dedicado a la búsqueda de información
- g) Falta de recursos tecnológicos para acceder a la información
- h) Desconocimiento de la existencia de instituciones que ofrezcan la información que se requiere
- i) La complejidad de la investigación de mercado
- j) Sus colegas (sí fuera el caso) no pueden comunicarse con usted
- k) Otro:

10. ¿Considera relevante que las agencias de investigación de mercado inviertan sus recursos (económicos, materiales, tecnológicos, humanos, etc.) para buscar información? (contemplando solo fuentes de información secundarias).

a) Si

¿Por qué?

b) No

¿Por qué?

11. ¿Piensa que las agencias de investigación de mercado deberían contar con personal especializado en la gestión de información? (como bibliotecólogos, archivónomos, informáticos y otro personal).

a) Si

¿Por qué?

b) No

¿Por qué?

Muchas gracias por su apoyo