

INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Mónica Loureiro Dios

Muestra gratuita

IDEASPROPIAS
editorial

IDEASPROPIAS

editorial

 Compra este libro



Muestra gratuita

Investigación y recogida de información de mercados

Muestra gratuita

Investigación y recogida de información
de mercados

Identificación de variables de estudio y desarrollo
del trabajo de campo

Muestra gratuita

Autora

Mónica Loureiro Dios (Chur [Suiza], 1973), es licenciada en Sociología por la Universidad de A Coruña y posee un posgrado en Sociología del Consumo e Investigación de Mercados impartido por la Universidad Complutense de Madrid.

Cuenta con una amplia experiencia en la elaboración y control de estudios de opinión y *marketing*, tanto cuantitativos como cualitativos, para diferentes clientes del sector público y privado. Además, ha sido jefa de estudios en el centro Madison Experience Marketing, donde ha coordinado equipos de trabajo y realizado investigaciones cualitativas y cuantitativas. En la actualidad trabaja como formadora en habilidades personales y profesionales en la agencia On-Coaching.

A lo largo de su trayectoria profesional ha adquirido habilidades para el control de la calidad del trabajo y de los procesos de investigación, así como para la coordinación del trabajo en equipo.

Ficha de catalogación bibliográfica

Investigación y recogida de información de mercados. Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo

1.ª edición

Ideaspropias Editorial, Vigo, 2015

ISBN: 978-84-9839-523-5

Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 166

INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.
IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES DE ESTUDIO Y DESARROLLO DEL TRABAJO
DE CAMPO.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2015, respecto a la primera edición en español, por
© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-523-5

Depósito legal: VG 209-2015

Autora: Mónica Loureiro Dios

La imagen de la cubierta está diseñada por Freepik.es

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. Investigación de mercados	13
1.1. Concepto y alcance	14
1.2. Papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados)	16
1.3. Etapas de la investigación de mercados	17
1.3.1. Determinación del problema que se va a investigar	18
1.3.2. Determinación de los objetivos de la investigación	22
1.3.3. Obtención de información	23
1.3.4. Tratamiento y análisis de datos	26
1.3.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones	31
CONCLUSIONES	37
AUTOEVALUACIÓN	39
SOLUCIONES	41
2. Procedimientos de recogida de información primaria	43
2.1. Tipos de procedimientos: entrevista en profundidad y observación	44
2.2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad	46
2.2.1. Preparación de la entrevista en profundidad	46
2.2.2. Selección del entrevistado	47
2.2.3. Guión de la entrevista	48
2.2.4. Tipos de comunicación y barreras	49
2.2.5. Técnicas para superar las barreras	51
2.2.6. Fases de la entrevista	53
2.3. Observación	53
2.3.1. Tipos de investigación mediante observación	54
2.3.2. Elección del tipo de observación adecuada	57
2.3.3. Diseño del proceso de observación	57
CONCLUSIONES	61
AUTOEVALUACIÓN	63
SOLUCIONES	65

3. Encuesta	67
3.1. Concepto y características	68
3.2. Clases de encuestas	69
3.2.1. Encuesta personal	69
3.2.2. Encuesta telefónica	70
3.2.3. Encuesta postal	71
3.2.4. Encuesta por Internet	72
3.2.5. Encuesta ómnibus	73
3.3. Consideraciones previas a la realización de encuestas	73
3.3.1. Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria	74
3.3.2. Determinación de los objetivos principales	75
3.3.3. Determinación del tipo de encuesta que se va a utilizar	75
3.3.4. Valoración del coste y tiempo necesarios para su ejecución	76
3.4. Fases de ejecución de la encuesta	76
3.4.1. Diseño de la muestra	77
3.4.2. Diseño del cuestionario	78
3.4.3. Realización del trabajo de campo	79
3.4.4. Codificación y tabulación de datos	80
3.4.5. Análisis de datos	80
3.4.6. Presentación de conclusiones	81
CONCLUSIONES	83
AUTOEVALUACIÓN	85
SOLUCIONES	87
4. Cuestionario	91
4.1. Concepto y utilidad	92
4.2. Estructura del cuestionario	92
4.2.1. Título y encabezamiento	92
4.2.2. Presentación	93
4.2.3. Bloques de preguntas	93
4.2.4. Despedida y agradecimiento	94
4.3. Tipos de preguntas de un cuestionario	94
4.3.1. Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, y sociodemográficas o clasificatorias	94
4.3.2. Atendiendo al tipo de respuesta admitida: respuesta abierta, semiabierta y cerrada	96

4.3.3. Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos, alivio, esenciales y de escala	98
4.4. Pautas para la elaboración de preguntas	99
4.4.1. Revisión de los objetivos del cuestionario	100
4.4.2. Agrupación de los objetivos en temas afines	100
4.4.3. Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados	100
4.4.4. Elección de un orden de preguntas por bloques coherentes	102
4.4.5. Establecimiento de preguntas para conectar bloques	102
4.5. Proceso de evaluación del cuestionario	102
4.5.1. Pretest del cuestionario	103
4.5.2. Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas	103
CONCLUSIONES	105
AUTOEVALUACIÓN	107
SOLUCIONES	109
5. Muestreo	113
5.1. Concepto y alcance	114
5.2. Proceso de diseño de la muestra	114
5.2.1. Definición de la población objetivo	114
5.2.2. Definición del marco muestral	115
5.2.3. Selección de un método de muestreo	115
5.2.4. Determinación del tamaño de la muestra	116
5.2.5. Definición del plan de muestreo	117
5.2.6. Selección de la muestra	118
5.3. Técnicas de muestreo no probabilístico	119
5.3.1. Muestreo de conveniencia	120
5.3.2. Muestreo discrecional o por juicio	120
5.3.3. Muestreo por cuotas	121
5.4. Técnicas de muestreo probabilístico	121
5.4.1. Muestreo probabilístico simple	122
5.4.2. Muestreo probabilístico sistemático	123
5.4.3. Muestreo probabilístico estratificado	124
5.4.4. Muestreo por conglomerados o áreas	126
5.4.5. Muestreo por itinerarios aleatorios	127
CONCLUSIONES	129
AUTOEVALUACIÓN	131
SOLUCIONES	133

6. Organización del trabajo de campo	135
6.1. Variables que hay que considerar en la planificación del trabajo de campo	136
6.1.1. Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo	137
6.1.2. Cálculo del número de entrevistadores necesarios	138
6.1.3. Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo	138
6.1.4. Elaboración del presupuesto	139
6.2. Papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo	139
6.2.1. Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores	140
6.2.2. Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores	142
CONCLUSIONES	143
AUTOEVALUACIÓN	145
SOLUCIONES	147
PREGUNTAS FRECUENTES	149
GLOSARIO	153
EXAMEN	159
BIBLIOGRAFÍA	163

INTRODUCCIÓN

Este manual pretende dar a conocer al lector los niveles y fuentes de información que son necesarios para el SIM (Sistema de Información de Mercados) y la toma de decisiones. Además, se exponen las técnicas necesarias para obtener y organizar la información fiable de los mercados teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes.

En la primera unidad didáctica se hace referencia a la investigación de mercados como el eje clave del sistema de información de marketing al proveer información primaria para tomar decisiones, esclarecer incógnitas sobre distintas problemáticas o prevenir situaciones futuras.

En la segunda unidad didáctica se hace una distinción entre las fuentes de información primarias y las fuentes de información secundarias. Además, se expone uno de los métodos de recogida de información en la investigación de mercados, la observación.

La observación es solo el primero de una larga lista de métodos de investigación, por lo que en la tercera y cuarta unidad didáctica se desarrollan la encuesta y el cuestionario. La elección de un método u otro siempre estará condicionada por los objetivos de la investigación.

En la quinta unidad didáctica se explica el proceso de diseño de la muestra y los dos tipos de técnicas utilizadas, esto es, las técnicas de muestreo no probabilístico y las técnicas de muestreo probabilístico.

En la sexta unidad didáctica se exponen todas las variables que hay que considerar antes de comenzar el trabajo de campo de cualquier investigación, así como las pautas para elaborar el presupuesto de cualquier investigación. Asimismo, se explica el papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo, se determinan sus capacidades y habilidades y las pautas de comportamiento que deben seguir.

Muestra gratuita

Investigación y recogida de información de mercados

1 Investigación de mercados

Objetivos

- Definir y explicar el concepto, el alcance y las etapas de la investigación de mercados.
- Describir y explicar los procesos de obtención de información primaria mediante sus diferentes técnicas.
- Identificar y seleccionar las fuentes secundarias, internas y externas, y sus procedimientos de recogida.
- Acceder a bases de datos *on-line* para la obtención de la información oficial.

Contenidos

1. Investigación de mercados
 - 1.1. Concepto y alcance
 - 1.2. Papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados)
 - 1.3. Etapas de la investigación de mercados
 - 1.3.1. Determinación del problema que se va a investigar
 - 1.3.2. Determinación de los objetivos de la investigación
 - 1.3.3. Obtención de información
 - 1.3.4. Tratamiento y análisis de datos
 - 1.3.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones

1.1. Concepto y alcance

La **investigación de mercados** es el conjunto de técnicas orientadas a obtener la información necesaria para tomar decisiones en cuanto a la problemática y oportunidades de marketing con el menor riesgo posible.

La definición por excelencia en el campo de la investigación de mercados es la aportada por la AMA (American Marketing Association, Asociación Americana de Marketing) en 1987, la cual afirma que: «La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar estos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones».

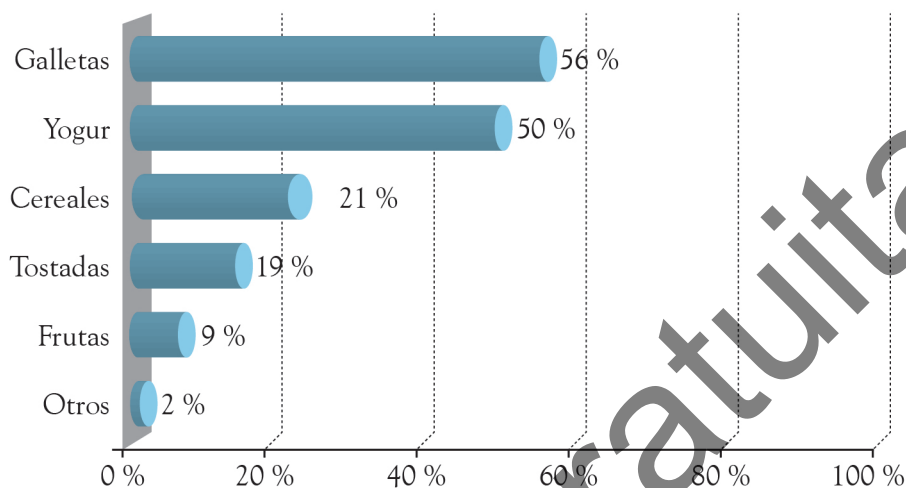
La investigación de mercados determina qué información se requiere para analizar el mercado. Diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.».

La investigación de mercados requiere una planificación metodológica y debe ser documentada siguiendo el método científico, es decir, incluir el método para poder repetir el mismo proceso y obtener los mismos resultados.

Asimismo, la información que aporte debe ser concisa y objetiva, y debe reflejar la situación real, puesto que los sesgos y las valoraciones personales entrarían en oposición con el método científico anteriormente indicado. Esta información será utilizada por el departamento de marketing y por ello tiene que presentarse en un formato útil.

El siguiente gráfico, extraído del *Estudio sobre hábitos alimentarios en España*, realizado en el año 2008, es un claro ejemplo de formato útil.

¿Qué suele desayunar cada mañana?



Suma más del 100 %. Pregunta con opción de respuesta múltiple

En función de la problemática a investigar, las fuentes de información que se utilicen serán las pertinentes según su utilidad para dar respuesta a la problemática que da su origen.

Existen dos razones claras por las que se realizan investigaciones de mercado. La primera reside en obtener información sobre los consumidores, la competencia, las preferencias, los comportamientos, etc. La información se necesita para conocer el contexto en el que se desarrolla la actividad empresarial. La segunda razón es para resolver problemas ya existentes. Lo que se pretende es obtener información que sea útil para mejorar una situación no favorable, como, por ejemplo, mejorar un envase, conocer el motivo del descenso de las ventas, etc.

La tipificación de la investigación de mercados en dos tipos principales es útil desde un punto de vista conceptual y práctico; sin embargo, ambos tipos de estudios se realizan de forma conjunta y se combinan en el mismo proyecto de investigación.

El alcance de la investigación de mercados es muy amplio, puesto que su ámbito de aplicación comprende todos los aspectos que tengan mayor incidencia en el plan de marketing.

En cuanto a los consumidores, se puede llegar a dar respuesta a qué, quién, dónde, por qué, cómo, cuánto y cuándo compran. Esto, a su vez, lleva a hacer un mapa de preferencias, necesidades y hábitos de compra del cual se pueden extraer las motivaciones de consumo. De este modo se puede segmentar a los consumidores atendiendo a unos perfiles determinados.

Las investigaciones de mercado aportan información, por ejemplo, sobre un producto, relacionada con su mayor o menor aceptación basándose en aspectos como el formato, las cualidades técnicas, el envase, la competencia y el precio.

En línea con lo planteado, son muy populares los estudios que únicamente se centran en el precio de un producto: importancia del precio en la elección de marca, políticas para la asignación de precios, políticas para la asignación de precios por línea de productos, elasticidad del precio de la demanda, respuesta a los cambios de precios, etc.

Otro ámbito de aplicación que también es objeto de estas investigaciones de mercado es la distribución. Aquí, se atiende a aspectos como los canales que la integran, la intensidad de la cobertura de ventas al por mayor y al detalle, y, al igual que en los estudios sobre el precio de un producto, se realiza una comparativa con la competencia.

1.2. Papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados)

La investigación de mercados tiene su razón de ser en la existencia de un problema de marketing que no se puede resolver con la información existente; es decir, un problema comercial que no sea financiero ni productivo y que requiere de información del mercado y de los consumidores para solucionarse. Las áreas de investigación son el producto, su precio, su distribución y los medios de posicionamiento en el mercado como la publicidad, la promoción o la fuerza de ventas.

Cada vez más en el mercado los cambios se producen muy rápido; existen nuevas tendencias que obligan a recoger información continuamente. Es necesario organizar la forma de recoger la información, procesarla, almacenarla y utilizarla, y aquí es donde el SIM juega su papel.

El SIM lo generan todas las personas dentro de la empresa que necesitan la información del mercado, el departamento de marketing y otros departamentos implicados en la comercialización dentro de la empresa. El origen de toda esta información del mercado se encuentra en las bases de datos internas de la empresa, las actividades de inteligencia de marketing y la investigación de mercados. El análisis de toda esta información orienta la toma de decisiones.

El SIM es una estructura utilizada para determinar qué tipo de datos necesita la empresa con el fin de generarlos, procesarlos, realizar las acciones precisas para archivarlos, mantenerlos y facilitar su uso en el futuro.

Este sistema ayuda a determinar las necesidades de información sobre el entorno para tomar decisiones. El posterior uso que se le dé a la información proporcionada, establecerá su valor.

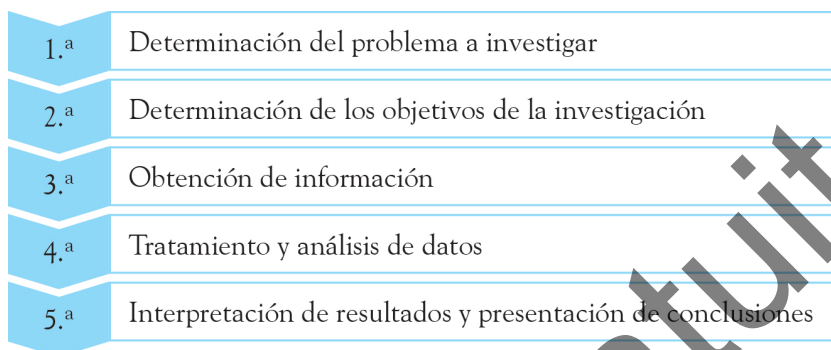
El departamento de marketing recopila información procedente de las distintas fuentes que forman el SIM, esto es, de la base de datos interna del SIM, que abarca la información sobre clientes, el volumen de ventas y la fidelidad de clientes. Otra información que utiliza el SIM es la proveniente de la inteligencia de marketing, que se encarga de analizar sistemáticamente datos sobre la competencia y actividad comercial. A toda esta información se suma la recabada a través de la investigación de mercados cuando es necesario resolver una situación específica o tomar decisiones y no se dispone de información interna.

La investigación de mercados dentro del SIM ejerce el papel de recopilar sistemáticamente la información necesaria y no disponible en la empresa para orientar la toma de decisiones. El papel de la investigación de mercados es evaluar la necesidad de información, proporcionar información y tomar decisiones de marketing.

1.3. Etapas de la investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso mediante el cual se determina qué información se requiere para analizar el mercado. Esta diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Tal y como se puede observar en el siguiente esquema y en los siguientes apartados, las etapas de ejecución de una investigación de mercados son cinco.



1.3.1. Determinación del problema que se va a investigar

Definir el problema a investigar es el primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados. En esta definición se considera el propósito y la finalidad del estudio, los antecedentes si los hubiera, la información que se necesita y de qué manera es útil para la toma de decisiones.

Delimitar el problema a estudiar requiere recopilar información de las personas que toman las decisiones, de expertos del sector, así como analizar los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa como grupos de discusión. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación adecuadamente.

Los datos que se obtienen por primera vez mediante una investigación de mercados son datos primarios; si los datos han sido obtenidos en otra investigación y se utilizan en otras investigaciones, son datos secundarios.

La definición del problema plantea la cuestión general e identifica los componentes específicos de la investigación de mercados, la cual se diseñará y se ejecutará de forma adecuada si el problema a tratar se define con claridad.

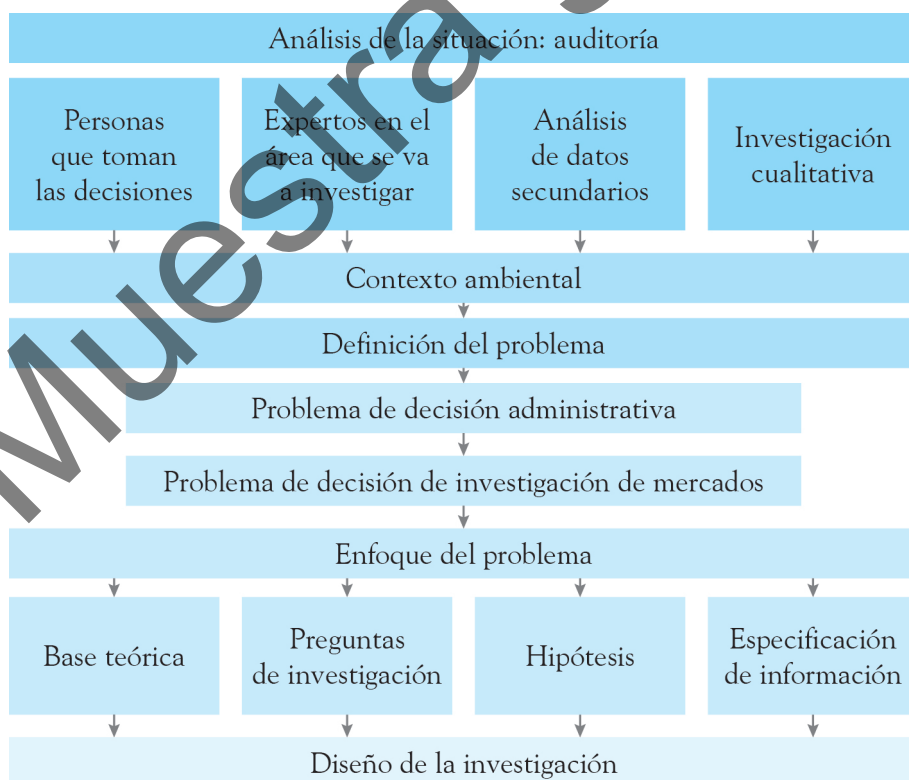
Esta es una de las fases más importantes de la investigación, ya que si el problema no se enfoca de manera adecuada, los resultados que se obtendrán no darán respuesta a las necesidades que dieron lugar a la investigación.

En esta fase la comunicación con el cliente es fundamental para la recogida de las especificaciones y de las necesidades para orientar y enfocar la investigación y no desviarse del objetivo.

Para definir el problema y desarrollar el enfoque de la investigación, previamente se lleva a cabo una investigación que sirva para una formulación más rigurosa del problema. Esta investigación consiste en recabar información sobre la empresa y la situación para a continuación formular hipótesis que en caso de confirmarse o rechazarse indicarán una posible solución; por ejemplo, los clientes prefieren comprar en tiendas pequeñas antes que en grandes áreas comerciales.

Durante la definición del problema, por una parte, se recoge información que ayude a esclarecer cuáles son los componentes de la problemática mediante una auditoría de diferentes fuentes; y, por otra parte, se profundiza en un análisis del contexto ambiental básico que esté afectando, de tal manera que esclarezca la identificación del problema que requiere la toma de decisión administrativa. Una vez identificada la problemática de marketing se puede llegar a plantear el problema de investigación de mercados.

Con base en la definición del problema de investigación de mercados se desarrolla un enfoque apropiado cuyos componentes consisten en un marco objetivo y teórico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información. En el esquema que se incluye a continuación se muestra el proceso.



Es necesario realizar una auditoría con el fin de obtener información proveniente de distintas fuentes para identificar las causas subyacentes. Conocer el punto de vista de las personas que deciden aporta una visión del síntoma de la situación, pero no de las causas. En otras palabras, los expertos del sector son conocedores de la empresa y del sector y su información ayuda a plantear el problema de la investigación de mercados.

Por ejemplo, la pérdida de cuota de mercado puede ser debido a distintas causas como, por ejemplo, a una mejor promoción de la competencia, a una distribución inadecuada o a otros factores. Solo cuando se identifican las causas subyacentes es posible manejar el problema con éxito.

El análisis de los datos secundarios disponibles es un paso esencial en el proceso de definición del problema. No deben recabarse los datos primarios hasta que no se hayan analizado por completo los datos secundarios.

Si la información disponible no es suficiente para definir el problema de investigación, será necesario realizar una investigación cualitativa para entender el problema y los factores subyacentes. Esta investigación se puede llevar a cabo con muestras pequeñas o con los estudios de casos.

Para comprender el problema a investigar se deben analizar los factores que influyen en la empresa y en el tema que se plantea investigar. Es importante conocer tanto el contexto ambiental como las estimaciones de la empresa, sus recursos y limitaciones, los objetivos del departamento que toman las decisiones, el comportamiento de los consumidores, el ambiente legal y económico, así como las habilidades tecnológicas y de marketing de la empresa.

Cuando se plantea una investigación es necesario tener en cuenta dos tipos de problemáticas, esto es, el problema de decisión administrativa y el problema de investigación de mercados.

El problema de decisión administrativa pregunta lo que debe hacer quien toma las decisiones y en el problema de investigación de mercados se pregunta qué información se necesita y cuál es la mejor forma de obtenerla. La investigación brinda la información necesaria para tomar una buena decisión administrativa. Este problema está orientado a la acción, se interesa en las posibles acciones que puede tomar quien decide como, por ejemplo: ¿Cómo

debe detenerse la pérdida de participación en el mercado? ¿Cómo segmentar su mercado? ¿Debe adaptar el producto? ¿Es necesario aumentar la promoción?

El problema de investigación de mercados está orientado a determinar qué información se necesita y cómo puede obtenerse de forma eficaz y eficiente; es decir, este problema se enfoca en los síntomas y el de investigación de mercados, en las causas subyacentes.

Problema de decisión administrativa	Problema de investigación de mercado
Pregunta qué debe hacer la persona que decide y cómo debe obtenerse	Pregunta qué información se necesita
Orientado a la acción	Orientado a la información
Se enfoca en los síntomas	Se enfoca en las causas subyacentes

Los resultados tienen que guiar el enfoque de la investigación. Este enfoque debe incluir el marco objetivo y teórico, el modelo analítico, las preguntas de investigación, las hipótesis y las especificaciones de la información.

El marco objetivo y teórico hace referencia a que la investigación ha de ser objetiva y basarse en una teoría adecuada que guíe el proceso para determinar qué variables deberían investigarse sobre la forma de operativizar y medir las variables y sus interrelaciones, así como sobre la forma de elegir la muestra y el diseño de investigación. Una teoría también es útil para organizar e interpretar los hallazgos.

Las preguntas de investigación ayudan a concretar los componentes del problema; es decir, si la investigación da respuesta a estas preguntas, la información que se obtendrá debería ayudar a quien toma la decisión.

Una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación; puede ser una afirmación sobre la relación entre dos o más variables.

Es útil realizar una especificación de la información obtenida para cada componente del problema y hacer una lista de toda la información que se debe recoger.

1.3.2. Determinación de los objetivos de la investigación

Una vez bien definida la problemática de investigación se fijan los objetivos para la investigación de mercados, que se centran en buscar las causas subyacentes.

Los objetivos se constituyen como acciones a seguir para dar cuenta del problema de investigación, por lo que, deben estar bien definidos, ser claros y alcanzables. Se parte de un objetivo general y se desagrega en objetivos específicos, de tal manera que los objetivos que se fijen sean lo suficientemente concretos para guiar la recogida de información.

Según Sautu (2005), «los objetivos deben incluir los conceptos teóricos fundamentales, dar cuenta del recorte espacio-temporal y hacer referencia a las unidades o casos que conforman el universo de análisis».

El contenido de los objetivos se deriva de la teoría y será la metodología la que permita su cumplimiento; es por eso que la articulación coherente entre teoría, objetivos y metodología es sustancial en todo proyecto de investigación.

La determinación de los objetivos orientará la elección de la metodología a utilizar para su consecución; así, en función del tipo de objetivos la recogida de información se realizará mediante unas técnicas u otras.

Según Briones, existen siete tipos de objetivos de investigación, que son: descriptivos, clasificatorios, comparativos, relacionales, explicativos, predictivos e evaluativos.

Los objetivos **descriptivos** estipulan las características fundamentales del objeto de estudio; por ejemplo, el objetivo de esta investigación es describir las características de las personas que consumen cierto producto.

Los objetivos **clasificatorios** persiguen agrupar a las personas del estudio en categorías o clases significativas; por ejemplo, el objetivo del estudio es hacer una tipología de los distintos consumidores de telefonía móvil.

Los objetivos **comparativos** equiparan grupos o personas en una o más características; por ejemplo, comparar el tipo de uso de un producto entre hombres y mujeres.

En cuanto a los objetivos **relacionales**, estos buscan relaciones entre dos o más características de los grupos objeto de estudio; por ejemplo, determinar la relación que se da entre el nivel de ingresos y el nivel educativo.

Los objetivos **explicativos** buscan responder a las causas de un comportamiento o hábito. Su interés se centra en explicar el por qué y las condiciones bajo las que se produce; por ejemplo, determinar el impacto en los resultados escolares el consumo de videojuegos.

Los objetivos **predictivos** pretenden prever el comportamiento futuro mediante la búsqueda del tipo de relación entre distintas variables que intervienen; por ejemplo, predecir el crecimiento de las ventas según el tipo de acción comercial.

Los objetivos **evaluativos** son los que proponen evaluar el resultado de una actuación; por ejemplo, la evaluación de un plan comercial.

1.3.3. Obtención de información

Según los objetivos de investigación, se elige la metodología que permita la consecución de los objetivos. Existen dos grandes tipos de metodologías diferentes, esto es, la cuantitativa y la cualitativa. Ambas metodologías suponen una **fuentes de información primaria**.

La metodología **cuantitativa** se basa en técnicas que agrupan y miden a los individuos muestrales en categorías en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.

Mediante técnicas cuantitativas se obtiene información numérica que se analiza estadísticamente para descubrir la relación entre distintas variables y obtener conclusiones generalizables a la población estudiada.

Un ejemplo sería el resultado obtenido en un análisis del mercado de automoción en España en el que se extrajo como conclusión descriptiva que las personas que viven en ciudades de menos de 30 000 habitantes compran coches de menor gama que los que viven en ciudades de más de 30 000 habitantes. Con este dato de referencia los concesionarios podrán orientar mejor su producto y tener mayor disponibilidad de los modelos de baja gama.

Las técnicas cuantitativas se utilizan cuando el objetivo es clasificar y cuantificar los rasgos, contarlos y construir modelos estadísticos con la intención de explicar lo que se ha observado; cuando se conoce de antemano lo que se quiere medir; y cuando se necesita una medición precisa y los conceptos son claros para incluirlos en los cuestionarios previamente.

La investigación **cualitativa** obtiene las variables motivacionales subyacentes en los comportamientos y las valoraciones sociales implícitas, obtiene información del porqué de lo que se está investigando. Son metodologías complementarias, no son excluyentes, sino que plantean objetivos distintos de investigación.

Las técnicas cualitativas se utilizan cuando se desconocen las variables que estructuran el mercado, los procesos sociales que lo definen y reproducen. Además, se utilizan para categorizar las preguntas del cuestionario cuando no se dispone de estudios previos o base teórica. También se emplean para ahondar en las respuestas de las encuestas cuando los resultados marcan el efecto de la deseabilidad social, sobre todo en temas que afectan al estatus y a la reputación como pueden ser el sexo o el alcohol. Asimismo, se usan para averiguar actitudes y motivaciones que están detrás de ciertos comportamientos y para definir impulsos y las contradicciones grupales. En el grupo de discusión se representa el discurso social en una interacción grupal, se extrae la relación entre la dinámica surgida y la evolución del discurso en su contexto, es lo que debe reflejar el microcosmos a partir del cual se extraerán las dimensiones fundamentales.

Un ejemplo de investigación cualitativa sería la llevada a cabo para conocer cuáles son los motivos para cambiar de terminal móvil y de elegir la compañía de telefonía.

Técnicas de recogida de información	
Cualitativas	Cuantitativas
Entrevista en profundidad Observación Grupos de discusión (<i>focus group</i>) Entrevista semiestructurada	Entrevista personal (<i>face to face</i>) Entrevista telefónica Encuesta postal Encuesta por Internet Panel de expertos Comprador misterioso (<i>mystery shopping</i>)

Cuando surge la necesidad de obtener información para tomar decisiones se realiza una recopilación previa de la información existente a modo de contexto, lo que requiere un trabajo de identificación y selección de las **fuentes de información secundarias** tanto internas como externas.

Para disponer de fuentes internas previamente fue necesario establecer un procedimiento de recogida de información de los clientes CRM (Customer Relationship Management, administración basada en la relación con los clientes), que es un sistema de gestión basada en la satisfacción del cliente donde se incluye toda la información relacionada con el cliente. De aquí se extraen indicadores clave para cubrir objetivos de la investigación y las necesidades de información que genera la obtención de datos primarios.

Por un lado, se recopilan datos procedentes de fuentes secundarias oficiales, las cuales pueden ser de lo más variadas según el sector de actividad.

Por ejemplo, una empresa de automoción que vende coches se plantea como objetivo de investigación conocer la tendencia de consumo de vehículos utilitarios por parte de las mujeres según diferentes zonas territorio nacional. Se puede cubrir este objetivo de investigación haciendo uso de la información de la base de datos interna (si es que existe) como el tipo y modelo de vehículo comprado por mujeres por edades y zonas territoriales, la forma de pago más utilizado por edad y zona territorial, el tipo de accesorios más solicitados por edad y zona territorial, así como los colores más demandados.

Por otro lado, se puede acceder a los datos de la ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones) sobre el parque automovilístico y los resultados de estudios de mercado realizados por el Instituto de Estudios de Automoción. Además, se pueden consultar los datos de la DGT (Dirección General de Tráfico) u otras fuentes de datos oficiales relacionadas con el sector.

Si los datos son insuficientes para tomar decisiones para el diseño de nuevos modelos y conocer las motivaciones de las mujeres a la hora de comprar un vehículo que ayude a definir la campaña de comunicación sobre el conocimiento de la tendencia del consumo, se planificará una investigación para recopilar la información no disponible como: las motivaciones de las mujeres a la hora de comprar un vehículo por edad y zona territorial, el tipo de usos del vehículo por parte de las mujeres por edad y zona territorial, las ventajas del vehículo frente a otros medios de transporte y el nivel adquisitivo de las mujeres por tipo de vehículo que compran por edad y zona territorial.

1.3.4. Tratamiento y análisis de datos

La preparación de los datos incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y posteriormente se realiza la codificación, es decir, se asignan códigos para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario o ideas en el caso del análisis cualitativo. Los datos de los cuestionarios se graban manualmente si la encuesta es postal o personal, o quedan registrados si la encuesta es telefónica u on-line y la información cualitativa se transcribe para poder analizar la información.

Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y así brindar información al problema de decisión administrativa.

En las investigaciones de metodología cuantitativa, una vez realizada la recogida de información mediante encuestas, se crea un fichero de datos, se depura la información y se analiza.

El fichero de datos es el registro de todas las respuestas para cada variable incluida en el cuestionario. Este fichero incluye las etiquetas de las variables y sus atributos, y cómo se codifican los valores *missing* (sin respuesta).

Antes de pasar al análisis se revisa la información por si hubiera algún error en la grabación de los datos. La forma de realizar esta depuración es extraer una relación de las frecuencias de todas las variables, incluyendo el listado de todos los valores de cada variable, la frecuencia (absoluta y relativa) de cada uno de ellos, los casos sin respuesta, los estadísticos univariados y representaciones gráficas que se decidan.

Si se observan incongruencias en los valores de las variables, se localiza el registro y se corrige (por ejemplo, la variable sexo que se codifica como 1 hombre y 2 mujer y aparece el código 4, 5 o 3).

Si el error se debe a un mal registro de la información, las posibilidades de corrección se reducen, por lo que se depura eliminando el registro junto a aquellos en los que la mayor parte de las variables no tienen respuesta.

Extraer una distribución de frecuencias para cada variable y permite hacer la depuración de cada variable si se encuentra algún desajuste, así como revisar que los filtros y saltos en el cuestionario se realizaron correctamente; por ejemplo, si una pregunta solo la debían contestar mujeres, se comprobará que la base de respuestas coincide.

Una vez depurada la base de datos se realiza un plan de explotación estadística donde se incluye el plan de recodificación y los análisis estadísticos que se van a realizar para dar respuesta a los objetivos de investigación.

El tipo de análisis que se puede realizar puede ser univariable, bivariable o multivariable.

El análisis **univariable** mide la distribución de los valores de una única variable, su uso dependerá del nivel de medición y es un análisis exploratorio.

Los estadísticos univariados son las medidas de tendencia central que describen cómo se agrupan los atributos de una variable alrededor de un valor típico de la distribución. Las medidas más empleadas son: la media para variables cuantitativas, que es el promedio de la variable; la mediana, que divide la distribución en dos partes iguales y permite el conocimiento de los valores de mayor representación en la muestras; y la moda, que revela el valor de mayor frecuencia en una distribución, aquel que más casos comparten.

Como estadísticos univariados están: las medidas de dispersión que dan información de la variabilidad en torno a la media o a la mediana de la distribución; el rango o recorrido, que expresa el número de valores incluidos en la distribución, diferencia entre el valor superior y el inferior; la desviación típica que es el promedio de la desviación de los casos con respecto a la media; y la varianza, cuyo valor expresa el grado de variabilidad de la población con respecto a la variable media.

El **análisis bivariable** se utiliza con fines explicativos analizando la relación entre dos variables, la dependiente y la independiente.

Las tablas de contingencia relacionan a dos variables, bien con sus frecuencias relativas o absolutas, horizontales o verticales. A la hora de presentar los datos es importante aclarar de qué forma se ha calculado el porcentaje si vertical u horizontal.

La regresión simple es, junto a las tablas de contingencia, otro análisis de dependencia en el que se analiza la relación entre una única variable independiente (métrica o no métrica) y una variable dependiente (métrica). Esta se utiliza para predecir el valor de la variable dependiente a partir del conocimiento de la independiente.

El **análisis multivariable** es el más completo y complejo, y proporciona una visión conjunta que explica y describe la realidad que se analiza. Este permite conocer la influencia y las interrelaciones existentes entre varias variables.

Dentro del análisis multivariable se puede realizar análisis de dependencia para conocer la existencia de relaciones causales entre un conjunto de variables, el nivel y la significatividad de la relación, y análisis de interdependencia para analizar la existencia de asociación y relación mutua entre varias variables.

Los análisis de dependencia más utilizados en la investigación de mercados son: la regresión múltiple, que se usa cuando se busca la predicción del valor de la variable dependiente a partir de los valores conocidos de las variables independientes; y el análisis discriminante, técnica de clasificación y de asignación de individuos a grupos a partir de un conocimiento previo de sus características y ecuaciones estructurales, las cuales analizan las relaciones causales entre las variables.

Los análisis de interdependencia más utilizados en la investigación de mercados son el análisis factorial y el análisis por conglomerados. El objetivo del primero es resumir la información contenida en un conjunto de variables interrelacionadas en un número de reducidas de dimensiones latentes comunes, los factores. El análisis por conglomerados se utiliza para clasificar un grupo de individuos u objetos en un número reducido de grupos. Estos grupos han de ser mutuamente excluyentes; cada grupo está formado por individuos similares y diferentes a los de los otros grupos o conglomerados.

El análisis de la información cualitativa comienza con la transcripción para pasar a elegir el tipo de análisis que se realizará en función de los objetivos propuestos y comenzar con la codificación y la reagrupación de todos aquellos códigos o etiquetas, la exposición de los datos y la redacción de reflexiones analíticas.

Las conversaciones mantenidas en la fase del trabajo de campo son grabadas en soporte de audio o imagen para ser transcritas con posterioridad y poder trabajar con la información. La transcripción puede realizarse literal, escribiendo todo el discurso exactamente tal y como fue expresado por el entrevistado, o realizando un volcado de la información según los puntos de información objetivo.

Existen diferentes opciones a la hora de tomar la decisión metodológica de qué tipo de análisis de los datos realizar. Como cualquier otra decisión metodológica

no se hace al azar, puesto que se debe justificar atendiendo a la orientación teórico-metodológica o método que siga nuestra investigación y a la naturaleza de los datos.

En las investigaciones con metodología cualitativa el método de tratamiento y análisis se realiza de diferentes formas. Existen distintas perspectivas desde la que realizar el análisis como la fenomenología, la etnografía o la teoría fundamentada.

Método	Fenomenología	Etnografía	Fundamentada
Análisis	Por temas	Descriptivo y comparativo	Mediante la codificación y posterior comparación
Objetivo	Encontrar las propiedades	Hallar patrones culturales	Identificar procesos de comportamiento
Propuestas	Benner, 1985. Giorgi, 2000. Van Manen, 2003.	Spradley, 1980. Hammersley, 2001.	Glaser Strauss, 1967. Strauss Corbin, 2002.

El análisis de la información cualitativa comienza con la organización, codificación y el posterior análisis mediante la abstracción e interpretación.

La codificación de la información en conceptos es un proceso de extracción de los datos con significación relevante para los objetivos de estudio y establecer relaciones para generar conceptos.

La codificación es el proceso a través del cual se fragmentan y segmentan los datos en función de su significación para las preguntas y objetivos de investigación. Este es un trabajo previo a la abstracción y la interpretación. Al codificar se condensa los datos en unidades analizables para llegar desde los datos a las ideas.

Antes del proceso de codificación se debe hacer una lectura profunda de la información disponible para posteriormente identificar palabras, frases o párrafos con significación destacable en relación a los objetivos de estudio. Al mismo tiempo que se identifican estos elementos de significación, se le asigna un código, nombre o etiqueta que intente compilar el significado emergente.

La codificación exige dos tipos de análisis, el análisis de contenido y el análisis del discurso para extraer el contenido latente y simbólico. En la tabla que se incluye a continuación se recogen las características de cada uno de ellos.

Análisis del contenido (latente)	Busca el significado subyacente en los datos mediante un proceso de identificación, codificación y categorización de las principales ideas. Es necesaria la interpretación para llegar al contenido latente. Es un paso más de la descripción de los datos.
Análisis del discurso	Busca el sentido en el discurso expresado por los entrevistados a través de las identificaciones que se producen. Es la interpretación de signos y símbolos de la comunicación para conocer la experiencia.

Una vez realizada la codificación es conveniente elaborar un listado de códigos con el significado atribuido a cada uno de ellos, a modo de glosario; en muchas ocasiones se puede realizar durante la propia recogida de información.

La fase siguiente consiste en reagrupar los códigos con el mismo significado según el método que se utilice. Esta fase conduce a la identificación de categorías y subcategorías (teoría fundamentada o etnografía) o a la identificación de temas que describan las propiedades de una experiencia (fenomenología).

A cada grupo de significado se le asignará una etiqueta o nombre que sea lo suficientemente evocativo como para identificar rápidamente su referente. El nombre puede ser alguno utilizado en la fase de codificación o algún nombre creativo basado en alguna teoría que explique el contenido y dé más consistencia.

En este proceso se requiere un esfuerzo de síntesis para condensar la información fundamental reduciendo al máximo el número de grupos con significación que sean abordables, asegurando así la viabilidad del proceso analítico (siempre en congruencia con los objetivos de investigación).

La exposición de los datos se centra en organizar y comprender los datos codificados buscando las relaciones entre los diferentes elementos de cada uno de los grupos de significado (relaciones intragrupo), y entre los grupos (relaciones intergrupo).