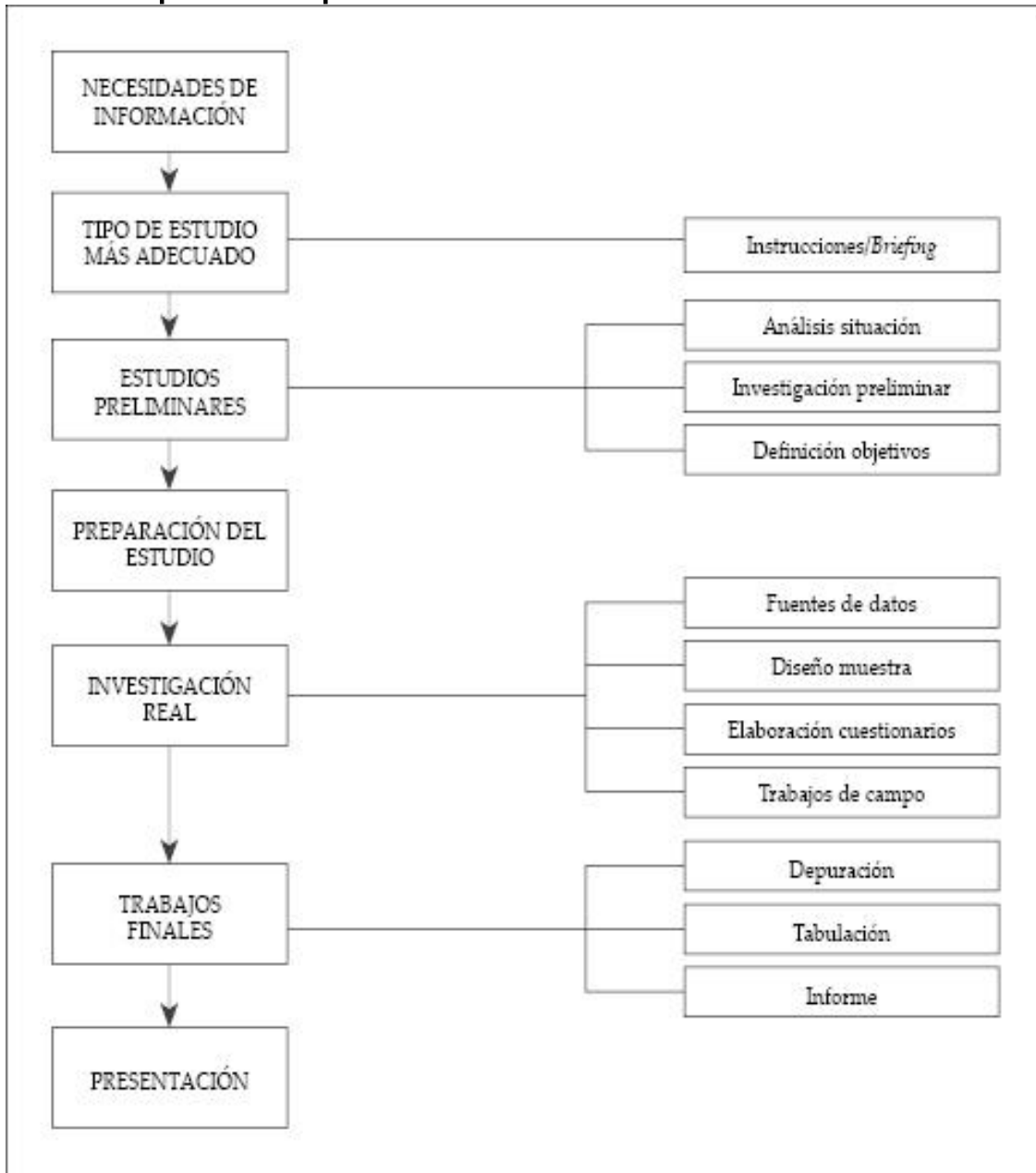


Proceso de la investigación de mercados

Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

Gráfico 3. **Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado**



3.1. Estudios preliminares

Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

3.1.1. Análisis de la situación

En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela, etc.
- Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- Posicionamiento en la red, motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.
- Etcétera.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un «histórico» con los datos mencionados anteriormente; esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos implementar al estudio.

3.1.2. Investigación preliminar

Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases.

No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no solo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda subfase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

3.1.3. Determinación de objetivos

Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal

mágica, como a veces se le pide. Solo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.

3.2. Investigación real

3.2.1. Fuentes de datos

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente, por no decir que para muchos directivos y empresas es a la única fuente que acuden.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Este es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet, etc.

A continuación, indicaremos, a título de ejemplo, una serie de publicaciones y estudios cuyo contenido informativo es necesario tener en toda empresa española.

- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Anuarios de entidades de crédito.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Informes sectoriales ICEX.
- Información de las Cámaras de Comercio.
- Informaciones puntuales de las diferentes comunidades autónomas.
- Asociaciones profesionales y de consumidores.
- Diferentes medios de comunicación social, *off y on line*.
- Buscadores y portales de internet, Google, Wikipedia, Yahoo, MSN, etc.
- Blogs en internet, cuya utilización aumenta día a día.

- Institutos de investigación.
- Etcétera.

3.2.2. Diseño de la muestra

Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 o 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, esta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático puro.

3.2.2.1. Muestras aleatorias

Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 % de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comenzará por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se elegirán al azar 100 números que nos determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que las muestras sean representativas se utilizan las denominadas «tablas de números aleatorios».

Este tipo de muestras presenta ciertos tipos de inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable. El mecanismo operativo se puede simplificar procediendo a una elección «sistemática», que consiste en lo siguiente: si conocemos el llamado coeficiente de elevación, que se consigue dividiendo el número total de elementos de la población que se quiere estudiar por el correspondiente al de la muestra, el resultado que nos dé será el límite superior para seleccionar al azar un número entre este cociente y la unidad, quedando fijado entonces como el primer seleccionado. A continuación, a este número se le suma el coeficiente de elevación y el número obtenido es el segundo elemento, y así sucesivamente.

Explicación gráfica:

Coeficiente de elevación $C_e =$	N
	n

A continuación se elige al azar un número entre la unidad y el C_e .

1, X, C_e

1.º seleccionado = X

2.º seleccionado = X + C_e

3.º seleccionado = 2.º + C_e

4.º seleccionado = 3.º + C_e

5.º seleccionado = 4.º + C_e

3.2.2.2. Muestreos no aleatorios

El muestreo no aleatorio, llamado «opinático puro», consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni a priori objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado «sistema de cuotas», que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo. Así, se puede exigir que haya «X» entrevistas a familias que tengan dos hijos, «Y» entrevistas a familias cuyos padres vivan con ellos, etc. Esas especificaciones se determinan teniendo en cuenta las características conocidas del universo.

Dentro de este apartado, tenemos el muestreo denominado «semialeatorio», consistente en la obtención al azar de ciertos grupos del colectivo para dejar, a criterio del entrevistador, la elección del elemento que se va a elegir.

Un muestreo, bastante utilizado en las entrevistas y que según algunos autores puede resultar prácticamente aleatorio, es el denominado «muestreo por rutas», en el que partiendo de unos puntos determinados (calle, número...), los agentes van siguiendo su itinerario y efectúan las entrevistas de acuerdo con un ritmo (por ejemplo, cada 10 edificios) y unas normas (para la elección de viviendas). Una variante de muestreo no aleatorio, que suele utilizarse frecuentemente en determinados casos, son los *focus groups* o «grupos de discusión», cuya importancia en determinados estudios va en aumento.

3.2.3. Tamaño de la muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

n =	$Z^2 \times P \times Q$
	E^2

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

n =	$Z^2 \times P \times Q \times N$
	$E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para

$P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores $P \times Q$ como 50×50 .

Para facilitar el cálculo del tamaño de la muestra suelen utilizarse las tablas, incorporadas en los anexos I y II al final del capítulo, cuyo uso viene dado por el fácil método del eje de coordenadas.

EJEMPLO 1. Población infinita

España tiene 45.000.000 de habitantes. En una investigación de mercados que se está realizando en España, se desea conocer entre otras cosas el número de personas que estarían dispuestas a trasladarse a vivir a otro país de la Unión Europea.

¿Cuál será el tamaño de la muestra a estudiar para un nivel de confianza de la encuesta del 95,5 % y un margen de posible error del ± 4 %?

n =	$22 \times P \times Q$	=	$4 \times 50 \times 50$	= 625 personas
	42		16	

EJEMPLO 2. Población finita

Un pueblo de 10.000 habitantes, para el mismo estudio.

n =	$22 \times 50 \times 50 \times 10.000$	= 588 personas
	$42 (10.000 - 1) + 22 \times 50 \times 50$	

En ambos casos si hubiésemos ido a las tablas de los anexos I y II hubiésemos obtenido el mismo resultado.

3.2.4. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es esta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no solo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los «pretest» o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.
- Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:
- Abiertas y cerradas. Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

En el anexo III se recoge un modelo real de la encuesta que sirve para evaluar el nivel de satisfacción de una empresa y sus productos.

3.2.5. Trabajos de campo

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Como comentamos anteriormente, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse. Es esta una opinión avalada por la experiencia y muy generalizada entre los autores que hemos consultado.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con las relativas a la edad, preparación técnica y cultural, etc.; sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

- Tipología metódica y ordenada. Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.
- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.
- Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.
- Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores veteranos. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

3.3. Trabajos finales

3.3.1. Recepción y depuración de cuestionarios

Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada «depuración», que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, cumplimentando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero solo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampará su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

3.3.2. Codificación y tabulación

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

3.3.3. Informe final

Recientemente leía en un artículo:

«Los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa y el analista espera los comentarios. Luego se le llama y se le pregunta: ¿Quién leyó el borrador de este trabajo?, he encontrado tres errores de ortografía en el informe. Cuando uno ha tenido experiencias similares a esta, comienza a apreciar la importancia que el ejecutivo da a la presentación de los resultados».

La triste reacción del directivo es lo que hay que evitar a la hora de presentar un informe final o cualquier otro tipo de estudios, ya que en la mayoría de los casos la efectividad de un informe se juzga por la habilidad con la que se haya escrito y presentado el mismo, olvidándose del planteamiento y la ejecución adecuados.

Algunas veces las presentaciones son demasiado largas, otras, muy cortas; a veces se abusa de gráficos, por ello e independientemente de a quién vaya dirigido el informe se han incluido las principales características que deben servirnos para presentarlo:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe, para y por quién ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicarán los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.
- El cuerpo del informe comenzará con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyará la investigación. A continuación, se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra, tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.
- Los resultados se presentarán en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- A continuación, se indicarán el resumen final y las conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir a la vista de los resultados obtenidos.
- Por último, se proporcionarán el apéndice y la bibliografía.
- La presentación puede ser indistintamente en Power Point o Word.
- Es aconsejable entregarlo en soporte papel y en USB.

Fuente: <https://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>