

Coordinadora: María Jesús Merino Sanz
Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera
e Ildefonso Grande Esteban

Introducción a la investigación de mercados





Introducción a la investigación de mercados

Madrid 2015

María Jesús Merino Sanz
Teresa Pintado Blanco,
Joaquín Sánchez Herrera
Ildefonso Grande Esteban

Introducción a la investigación de mercados

2^a Edición
Revisada y actualizada

Primera edición: *Mayo 2010*
Segunda edición: *Marzo 2015*

© ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00 - Fax 91 352 85 34
www.esic.edu/editorial

© María Jesús Merino Sanz, Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera
e Ildefonso Grande Esteban

ISBN: 978-84-15986-77-5
Depósito Legal: M-9146-2015
Portada: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta
Doña Mencía, 39
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

Índice

Prólogo	11
Capítulo 1. Qué es la investigación de mercados	13
1.1. Definición	15
1.2. Fuentes de información primaria y secundaria	17
1.3. Clasificación de la investigación	20
1.4. Diseño y proceso de la investigación	23
1.5. Los institutos de investigación. Cómo elegir un instituto de investigación	25
1.6. La investigación en mercados internacionales	26
1.7. La investigación <i>on line</i> . Características básicas	29
1.7.1. La investigación <i>on line</i> y las fuentes de información	31
1.7.2. La recogida de información en Internet	31
1.7.3. La distribución de informes en Internet	32
1.8. Instituciones vinculadas a la investigación de mercados en España	32
Términos clave	33
Bibliografía	34
Capítulo 2. Investigación exploratoria	35
2.1. Introducción	37
2.2. Qué son las técnicas cualitativas	38
2.3. La entrevista en profundidad	39
2.4. El <i>focus group</i> o reunión de grupo	45
2.5. Las técnicas proyectivas	51
2.6. Técnicas creativas	58
2.7. Observación	62
2.8. Pseudocompra y <i>Mystery Shopper</i>	65
2.9. Aplicaciones de la investigación cualitativa	65

2.10. La investigación cualitativa <i>on line</i>	66
Términos clave	68
Bibliografía	69
Capítulo 3. Investigación descriptiva	71
3.1. Introducción	73
3.2. Qué son las técnicas cuantitativas	73
3.3. La encuesta	76
3.3.1. La encuesta personal	80
3.3.2. La encuesta telefónica	82
3.3.3. La encuesta postal	84
3.4. Los paneles	86
3.4.1. Paneles de consumidores	87
3.4.2. Paneles de detallistas	91
3.4.3. Panel de audímetros	93
3.5. La encuesta ómnibus	94
3.6. Trackings	96
3.7. La encuesta <i>on line</i>	97
Términos clave	99
Bibliografía	100
Capítulo 4. El cuestionario	101
4.1. Concepto	103
4.2. Estructura del cuestionario	104
4.3. Diseño del cuestionario	106
4.4. Recomendaciones para formular preguntas	109
4.5. Tipos de preguntas	110
4.6. Tipos de escalas	114
4.7. Codificación	118
4.8. Pretest del cuestionario	118
Términos clave	119
Bibliografía	120
Capítulo 5. Muestreo y trabajo de campo	121
5.1. Introducción	123
5.2. Definición y conceptos básicos de muestreo	124
5.2.1. El análisis de la población de interés	125
5.2.2. Obtención de la información	126
5.2.3. Determinación del tamaño de la muestra	126
5.2.4. Elección de la técnica de muestreo	127
5.3. El muestreo probabilístico	129
5.3.1. El muestreo aleatorio simple	129
5.3.2. El muestreo sistemático	130

5.3.3. El muestreo estratificado	130
5.3.4. El muestreo de conglomerados	132
5.4. El muestreo no probabilístico	133
5.4.1. El muestreo de convivencia	133
5.4.2. El muestreo según criterio	134
5.4.3. El muestreo de cuotas	134
5.4.4. El muestreo de «bola de nieve»	135
5.5. El trabajo de campo	136
5.6. La organización del trabajo de campo	136
5.6.1. Selección del personal de campo	137
5.6.2. Formación de los entrevistadores	138
5.6.3. Supervisión y control del trabajo de campo	139
5.6.4. Evaluación del trabajo de campo	140
5.7. El muestreo en la investigación <i>on line</i>	140
Términos clave	142
Bibliografía	143
 Capítulo 6. Análisis de datos	145
6.1. Introducción al análisis de la información	147
6.2. Etapas del análisis de la información	148
6.3. Codificación de los cuestionarios	149
6.4. Verificación de la base de datos y detección de errores	154
6.5. Recodificación de datos	155
6.5.1. Situaciones que invitan a recodificar los datos	155
6.5.2. Cómo se recodifican los datos	157
6.6. Análisis de datos	158
6.6.1. Análisis univariante	158
6.6.1.1. Cuando las variables son nominales. Frecuencias y porcentajes	158
6.6.1.2. Cuando las variables son continuas o métricas. Estadísticos descriptivos	160
6.6.2. Análisis bivariante	162
6.6.2.1. Relación entre dos variables continuas. El coeficiente de correlación lineal	163
6.6.2.2. Cuando las variables son nominales. Contraste Chi-cuadrado	164
6.6.2.3. Cuando una variable es nominal y otra es continua. Análisis de la varianza	165
6.6.3. Análisis multivariante	167
6.7. El análisis de la información <i>on line</i>	172
6.7.1. Análisis estadístico de redes sociales	172
6.7.2. Análisis automatizado de textos	174
6.8. Caso de investigación: Catering S.A.	176

Términos clave	184
Bibliografía	185
Capítulo 7. Preparación de informes	187
7.1. Introducción	189
7.2. Informaciones de base en una investigación de mercados	191
7.3. Definición y justificación de la muestra	193
7.4. Recolección de datos y otras informaciones	197
7.5. Presentación de resultados y conclusiones	199
7.6. Caso de investigación: Catering S.A.	199
Términos clave	203
Bibliografía	204
CURRICULUM VITAE DE LOS AUTORES	205

Prólogo

Año 1927, un momento floreciente para la industria del cine en Estados Unidos, cuando se estaban haciendo los primeros ensayos para el cine sonoro; uno de los personajes más destacados de esa industria, Harry Warner (fundador de Warner Bros. Pictures Inc.), se expresó con la siguiente frase: «*¿Quién demonios querrá oír hablar a los actores en el cine?*». Está claro que Harry Warner desconfiaba, en ese momento, del éxito que pudiera tener semejante evolución tecnológica y dudaba de la conveniencia de dedicar esfuerzo e inversión económica para desarrollarla. Duda que, le pudiera haber llevado a cometer un gran error. En ese momento era incapaz de valorar el interés de esa transformación. Le faltaban datos. El señor Warner hablaba con el único fundamento de su experiencia e intuición.

La investigación de mercados es, hoy en día, una pieza fundamental para la gestión empresarial. La experiencia y la intuición, si bien son convenientes, no son suficientes. Se necesitan muchos más datos. La investigación es esencial para entender los mercados, para contrastar y confirmar ideas, para inspirar a la compañía en sus líneas de actuación presentes y futuras, para encontrar caminos y..., finalmente, y no por ello menos importante, para controlar resultados. Las empresas necesitan información. En el terreno del Marketing esa necesidad se hace todavía más imperiosa.

El libro que tienes en tus manos, estimado lector, nos habla de investigación; que no es una tarea fácil. Mucho hay escrito sobre el tema; pero, este libro que los autores han escrito, es especial.

¿Qué le hace especial?

Claramente, destaca el método didáctico con el que se ha concebido. Lo que le convierte en un valioso instrumento para la enseñanza de Investigación de Mercados. Muy útil para estudiantes y muy útil, también, para profesores.

No es frecuente tener en las manos un libro técnico dedicado a una materia amplia y compleja que explique de forma tan ordenada y sencilla los conceptos teóricos. Es evidente que está pensado para enseñar. Sus autores, son excelentes profesionales que

hacen compatible su labor profesional en la empresa con la dedicación a la docencia. Todas las páginas de este libro están impregnadas de su experiencia práctica en ambos terrenos. Respiran el gran conocimiento que tienen de la materia y los años de docencia a sus espaldas.

Fruto del método didáctico es la estructura del libro y de cada capítulo. Desde los conocimientos iniciales que nos introducen en la Investigación de Mercados, sus fundamentos y conceptos básicos, hasta como deben ser presentados los resultados y las conclusiones de una investigación. A lo largo de siete capítulos, los autores van desarrollando todas y cada una de las materias que componen el conocimiento de esta disciplina.

El orden y el contenido de cada capítulo es otra muestra del método didáctico empleado. Todos ellos siguen la misma estructura para facilitar la lectura y la comprensión. El objetivo de aprendizaje queda claro desde su inicio. En su desarrollo, conduce al lector a través de todos los conceptos teóricos de forma gradual, ordenada y con un lenguaje coloquial y sencillo. Todos los capítulos finalizan con las notas bibliográficas correspondientes a la enseñanza que recogen y con una excelente ayuda para la compresión de la materia: el resumen de los términos clave utilizados y un ejemplo con un caso práctico real. Esto último, sin duda, será muy valorado por profesores que necesitan ilustrar sus clases con ejemplos reales que motiven la participación y diálogo abierto en el aula con sus alumnos.

Estoy convencido del gran aprovechamiento que para cualquier lector, estudiante, profesor, profesional o interesado en la materia, va a representar la lectura y estudio de estas páginas. Felicito a los autores por su acertada aportación en este campo donde tan necesaria es la existencia de un texto que recoja y sintetice todo el conocimiento profesional y sirva como útil herramienta para la formación y preparación de jóvenes profesionales. Estoy seguro de que muy pronto será la referencia obligada para todos nosotros.

ENRIQUE CARRERO

Capítulo 1

Qué es la investigación de mercados

- 1.1. Definición.
 - 1.2. Fuentes de información primaria y secundaria.
 - 1.3. Clasificación de la investigación.
 - 1.4. Diseño y proceso de la investigación.
 - 1.5. Los institutos de investigación. Cómo elegir un instituto de investigación.
 - 1.6. La investigación en mercados internacionales.
 - 1.7. La investigación *on line*. Características básicas.
 - 1.8. Instituciones vinculadas a la investigación de mercados en España.
- Términos clave.
- Bibliografía.

Objetivos del capítulo

- Definir la investigación de mercados.
- Examinar las fuentes de información.
- Comprender el diseño de la metodología de la investigación.
- Describir las tendencias de globalización e investigación de mercados.
- Conocer el sector de la investigación de mercados en España.

1.1. Definición

La necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de incertidumbre. La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y prestación de servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados.

Según la Market Research Association, las empresas gastan a nivel mundial entre el 1 y el 2% de su facturación bruta y el crecimiento en los últimos diez años aumentó un 77%. Este crecimiento está basado en la necesidad de tener mejor información para analizar las nuevas tendencias.

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad 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 minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

Asimismo, es importante considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. De hecho, las empresas con una clara orientación al

mercado desarrollan sistemas de información de marketing (SIM) para suplir las carencias de información en el proceso de toma de decisiones. El SIM, según el Prof. López Tenorio (ESIC, 2008) debe ser el punto de encuentro entre lo que los directivos creen que necesitan, lo que realmente necesitan y lo que resulta económicamente factible.

American Airlines y el SIM



American Airlines prevé en un futuro cercano sistemas de información que impulsarán la transición de las jerarquías corporativas a las redes. Las compañías se transformarán en conjuntos expertos organizados en equipos para resolver problemas específicos del negocio. La tecnología de la información borrará la diferencia entre centralización y descentralización; los directivos podrán aportar su experiencia sin ejercer autoridad.

Los sistemas de información permitirán que la presencia de los ejecutivos se sienta con más fuerza, sin requerir un control cotidiano. Los ejecutivos terminarán por estar en condiciones de intervenir de forma selectiva. Gracias a su amplitud, el sistema de información alertará a los directivos ante las posibilidades de buenas decisiones o los diversos problemas y les permitirá tomar la acción adecuada con más rapidez. Con el tiempo, la función de la dirección pasará de la supervisión y control a la revisión de problemas importantes y la transferencia de las mejores prácticas a través de toda la organización.

Fuente: McDaniel, C. y Gates, R. (2005).

Por otra parte, las empresas son conscientes del creciente volumen de información que procesan y el crecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación para su manejo (García de Madariaga, 2014). Esto significa que el SIM como tal ha dado paso a los sistemas Business Intelligence que permiten obtener un conocimiento profundo de cualquier negocio. Los sistemas Big Data sirven para ordenar y estructurar la ingente cantidad de información que se genera en las empresas y en los mercados.

Desde una óptica de marketing, satisfacer las necesidades del consumidor y establecer relaciones rentables y duraderas con él supone su principal objetivo. El propósito de la investigación de mercados es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores.

A continuación se relacionan una serie de preguntas sobre las que es interesante reflexionar antes de encargar cualquier investigación:

1. Qué tipo de decisiones se toman habitualmente.
2. Qué tipo de información se necesita para tomar esas decisiones.
3. Qué tipo de información se obtiene regularmente.
4. Qué tipo de estudios especiales se solicita regularmente.
5. Qué tipo de información le gustaría obtener y no obtiene actualmente.

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.



De esta definición se pueden deducir las características relevantes de la investigación como proceso:

- ✓ **Sistemático:** utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes.
- ✓ **Objetivo:** Debe ser neutral evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones.
- ✓ **Informativo:** Se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado.
- ✓ **Orientado a la toma de decisiones:** Las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones.

En síntesis, la investigación de mercados ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing.



1.2. Fuentes de información primaria y secundaria

La obtención de información se hace a través de un proceso estructurado y bien definido. La primera fase consiste en fijar los objetivos para lo que es preciso llevar a cabo un minucioso análisis del problema o necesidad de información requerida para poder delimitar con claridad el tipo de información que se necesita para dar una respuesta eficaz al problema planteado.

En consecuencia es necesario empezar con una evaluación de las fuentes de información disponibles. Se dividen en dos tipos: fuentes secundarias y fuentes primarias:

Fuentes secundarias. Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma. De hecho, cualquier investigación debe empezar por una búsqueda de fuentes secundarias debido al ahorro de tiempo y esfuerzo que suponen en el desarrollo de las investigaciones, así como un ahorro económico importante. En algunas ocasiones, la informa-

ción secundaria es la única información que se puede emplear para alcanzar los objetivos propuestos. Por ejemplo, información económica financiera de una empresa de la competencia.

Por otra parte, los datos secundarios ayudan a identificar las principales variables, a definir el problema, a elaborar el diseño adecuado de una investigación y a dar respuesta a algunos de los interrogantes planteados en la fase preliminar de una investigación (Malhotra, 2008).



Los recursos existentes en Internet han multiplicado casi al infinito las fuentes de información secundaria respecto a las que podían tener acceso las empresas hasta hace poco. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la exactitud de los datos es cuestionable y es conveniente analizar el grado de fiabilidad de los mismos y su ritmo de actualización.

El Anuario Nielsen

Es un estudio anual que ofrece una visión amplia de productos de gran consumo. Los sectores que estudia son: alimentación, perfumería y droguería, productos frescos, electrodomésticos, farmacia, etc.

Se trata de una fuente de información que ahorra tiempo a la hora de buscar información y permite conocer las tendencias del consumidor.

Fuente: www.nielsen.com

Fuentes primarias. Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante «a la medida» para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc. Estas fuentes suponen tiempo, esfuerzo y un coste elevado por lo que es aconsejable agotar las posibilidades que ofrecen las fuentes secundarias.

Las fuentes primarias son obtenidas a través de la observación o de técnicas cualitativas o cuantitativas que serán desarrolladas en capítulos posteriores.

Volvo se equipa para los seniors

La marca de automóviles Volvo se está planteando ampliar su oferta de productos para personas mayores de 65 años. El fabricante sueco quiere desarrollar tecnologías de seguridad que se adapten a las necesidades de este tipo de usuarios.



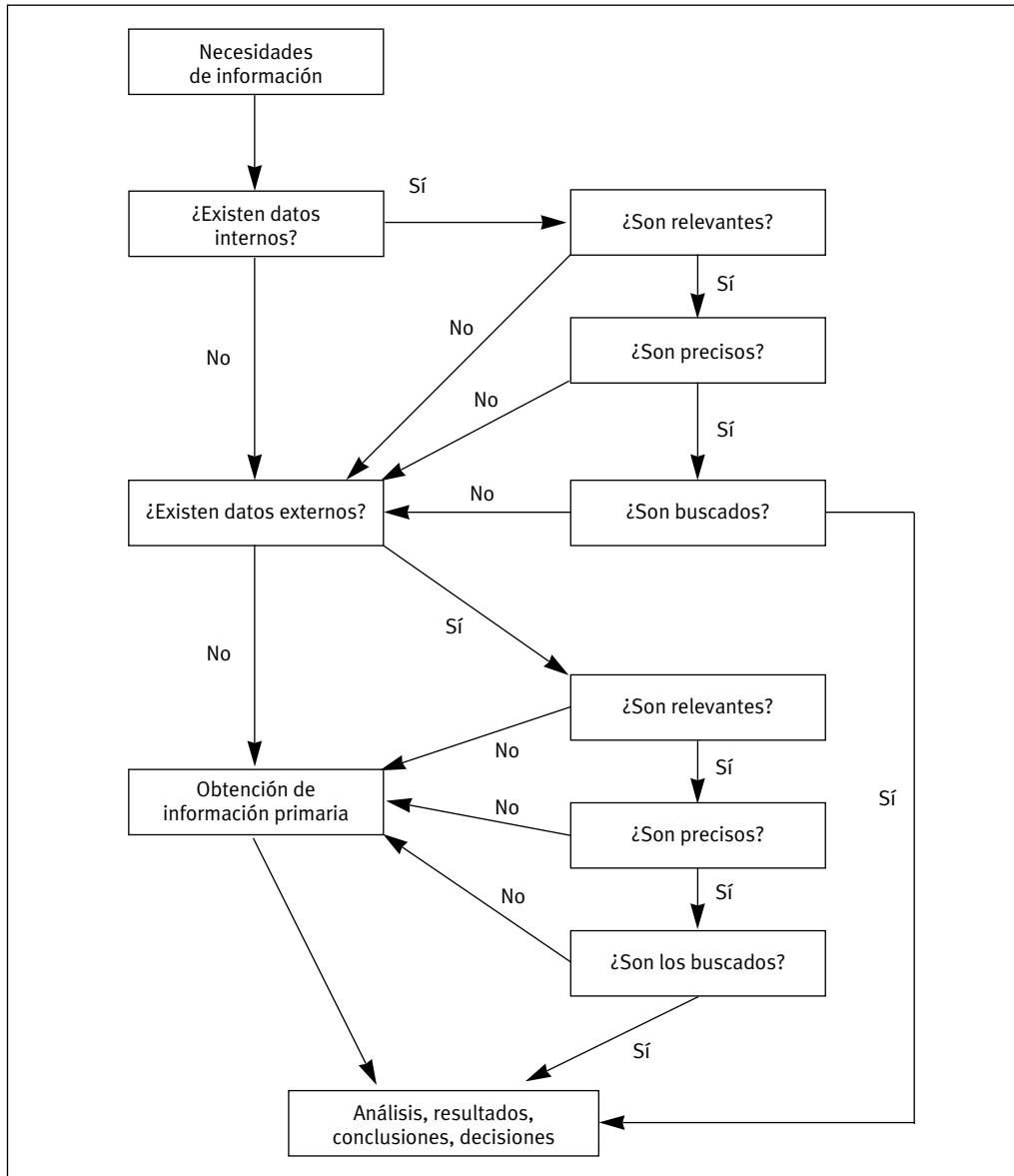
Volvo ha realizado un estudio con la asistencia del Instituto sueco de investigación en vías urbanas y tráfico; según este análisis, los mayores suelen tener más accidentes en cruces de vías que la media de conductores y suelen sufrir choques cuando maniobran con su vehículo.

El estudio identifica como motivos para estos accidentes la movilidad reducida del cuello y las limitaciones del campo de visión de las personas mayores. Volvo quiere actuar en consecuencia y desarrollar soluciones tecnológicas que faciliten la conducción a las personas con estas limitaciones.

Fuente: www.marketingdirecto.com

Tanto las fuentes primarias como las secundarias pueden ser internas o externas. Las internas permiten obtener información que está disponible dentro de la propia empresa y se genera en los diferentes departamentos y las externas fuera de la misma. A continuación se muestra en el Gráfico 1.1 los pasos a seguir para la utilización de fuentes de información.

GRÁFICO 1.1
SELECCIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN



1.3. Clasificación de la investigación

Existen diferentes clasificaciones en función de las técnicas o funciones que deba desempeñar la investigación.

La clasificación más conocida es la que se centra en la naturaleza del problema a estudiar que considera la investigación como exploratoria, descriptiva o causal.

La **investigación exploratoria** es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad. Por ejemplo, una entrevista en profundidad con un directivo de una empresa para analizar el clima laboral de dicha empresa.

La **investigación descriptiva** permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria. Las muestras son amplias y representativas y los datos se analizan cuantitativamente. Por ejemplo, un estudio de audiencia del medio televisión.

La **investigación causal** trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir. Por ejemplo, analizar el efecto que ha tenido el cambio de envase de un perfume consolidado en el mercado.

En el Gráfico 1.2 se representa el proceso de decisión del tipo de investigación a elegir.

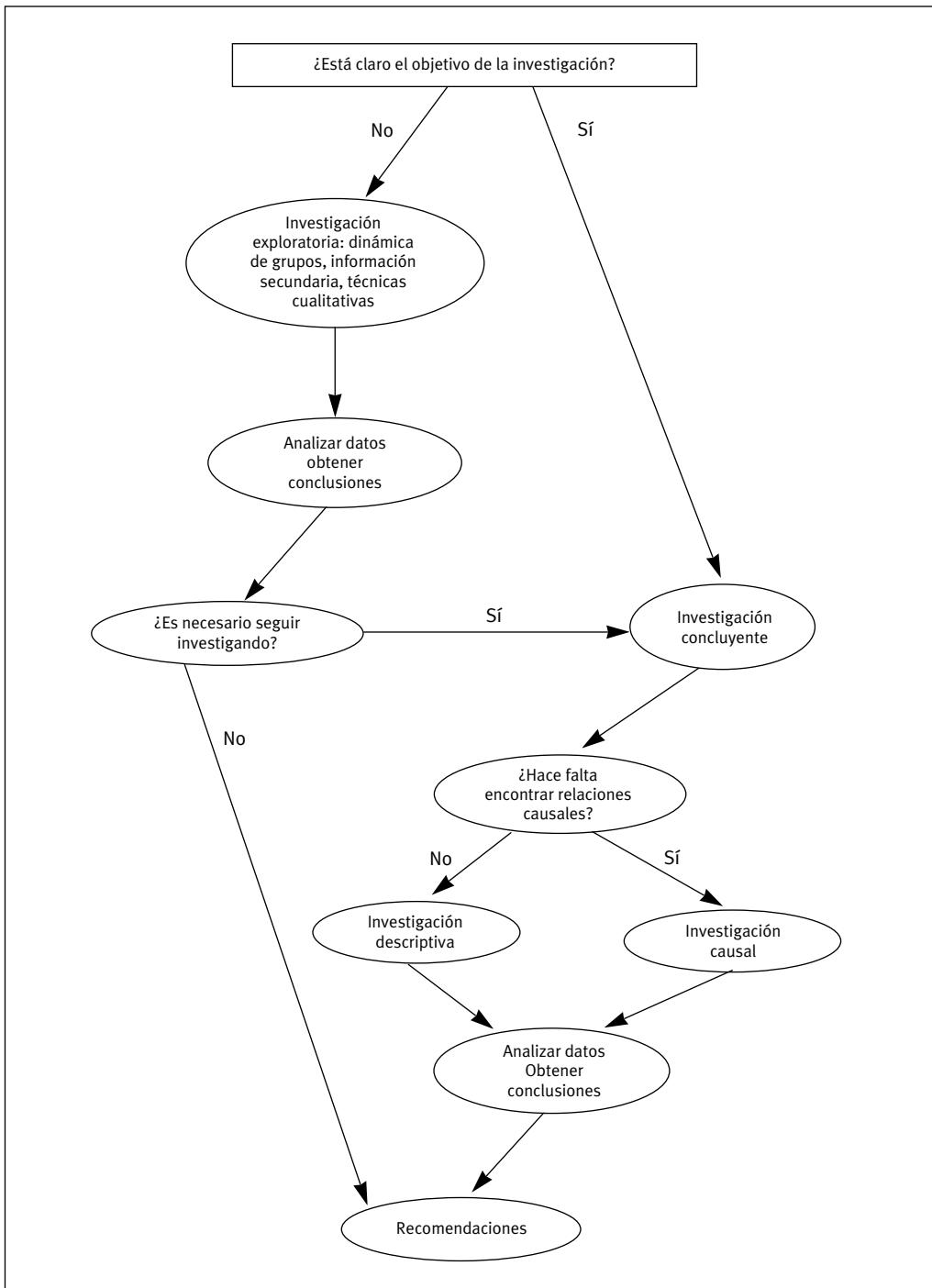
Si clasificamos la investigación en función del tipo de información a obtener, puede dividirse en cualitativa y cuantitativa.

La **investigación cualitativa** proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor. Se suele utilizar en las primeras fases del estudio.

Las técnicas cualitativas más conocidas son el *focus group* o reunión de grupo, la entrevista en profundidad, las técnicas creativas, las técnicas proyectivas, la observación y la pseudocompra que posteriormente se analizan en el capítulo 2.

Con el desarrollo de Internet han surgido nuevas formas de investigar como es la observación de tendencias o *coolhunting*. Consiste en captar, prácticamente en el mismo momento en que surgen, las nuevas tendencias que mueven el mundo de la moda, la cultura, el ocio y el consumo. Es decir, detectar estos valores sociales relevantes para luego traducirlos en tendencias de consumo.

GRÁFICO 1.2
PROCESO DE ELECCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

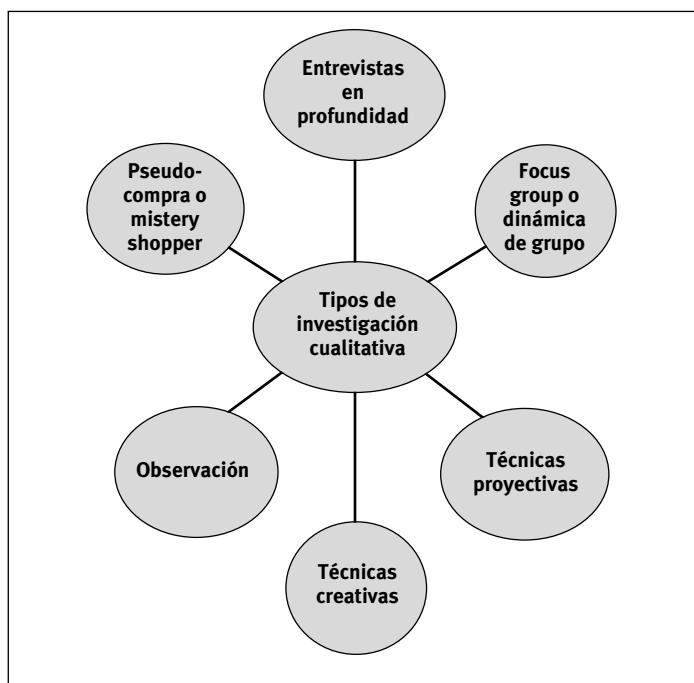


Esta nueva herramienta parte de la aplicación de técnicas etnográficas y sociológicas al mundo de la investigación de mercados. El principio básico es no intervenir en el objeto de estudio, sino adaptarse a éste de la manera menos invasiva posible. De esta forma, se puede observar los cambios sin intervenir en ellos.

En este sentido los jóvenes entre 18 y 30 años suelen ser el punto de partida por dos razones fundamentales. Primero, suelen ser receptores y comunicadores de los valores, modas y tendencias en todas las sociedades. Segundo, suelen adaptarlas a su vida a mayor velocidad que cualquier otro colectivo.



GRÁFICO 1.3
TIPOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



La **investigación cuantitativa** pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados. El resultado de estos análisis es extrapolable al colectivo que se esté analizando.

El instituto GFK Emer ofrece una visión sintética sobre cómo el consumidor español percibe la realidad económica pasada y futura del país y de su hogar, así como su propensión al gasto respecto a veintiséis productos y servicios concretos.

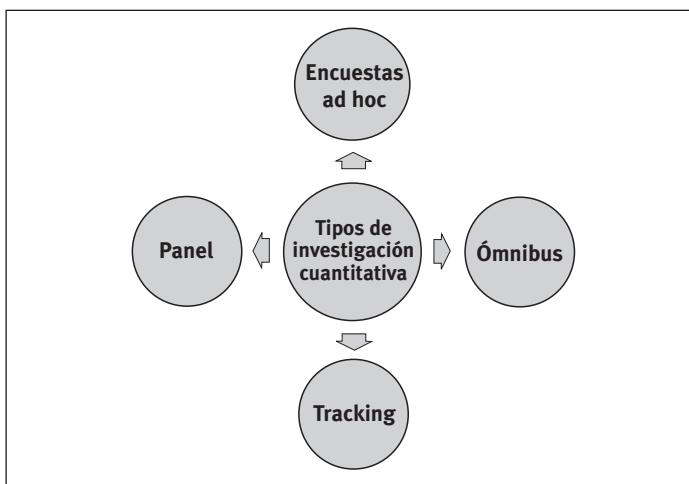
También proporciona la comparación de la población española con las economías europeas más importantes.

La metodología que utiliza son encuestas en hogares, asistidas por ordenador.



Las técnicas cuantitativas más utilizadas son la encuesta ad hoc, el panel, el ómnibus y el tracking. Estas técnicas se estudian con detalle en el capítulo 3.

GRÁFICO 1.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



1.4. Diseño y proceso de la investigación

El primer paso de cualquier investigación es identificar explícitamente el problema a resolver. Normalmente el cliente tiene claro su necesidad de información y es importante que el investigador comprenda y comparta la definición del problema para planificar la investigación posteriormente. No se trata de una tarea sencilla y resulta clave para poder delimitar los objetivos del proyecto.

Por ejemplo, si una empresa está desarrollando un plan de comunicación y desea saber si está resultando eficaz, probablemente mida su impacto en su público objetivo.

tivo, siendo éste su objetivo principal aunque debe analizar también el recuerdo de la campaña, la comprensión de la misma, la aceptación o rechazo y la valoración de la campaña, como objetivos específicos. En consecuencia, el segundo paso, es fijar los objetivos que van a servir de guía al investigador en la recogida de datos.

El tercer paso consiste en el diseño de la investigación. Se debe decidir cuáles son las técnicas de recogida de información que se van a utilizar. Se empieza realizando una investigación preliminar con fuentes secundarias para comprobar los estudios que se han elaborado sobre el tema en cuestión y que estén disponibles. A partir de ahí, se decide si es conveniente iniciar una investigación exploratoria o descriptiva, en función de los objetivos que se han planteado. Lo ideal es que haya una integración de técnicas cualitativas y cuantitativas aunque normalmente el presupuesto disponible, el tiempo para realizar el proyecto y la propia naturaleza del mismo serán elementos claves en la decisión a tomar.

Entrevistando por teléfono

Un investigador de la empresa Interviewing Services of America explica que al entrevistar a una mujer mayor en una encuesta telefónica, ella le preguntó cómo habían seleccionado su número. El entrevistador le respondió que su número había salido de un ordenador. La indignada mujer se quejó: «¡Eso es ridículo! ¡jamás en toda mi vida he introducido mi número en un ordenador!».

Fuente: McDaniel, C. y Gates R. (2005).

Una vez diseñada la investigación, se presupuesta para que el cliente dé su aprobación o no en cuyo caso se tiene que rediseñar el plan de investigación. El cuarto paso consiste en ejecutar la investigación con la recogida de datos y el análisis de los resultados.

Por último, en la quinta etapa se elaboran las conclusiones referenciadas a los objetivos que previamente estaban determinados. En los siguientes capítulos, se explican estas etapas con detalle.

GRÁFICO 1.5
PROCESO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



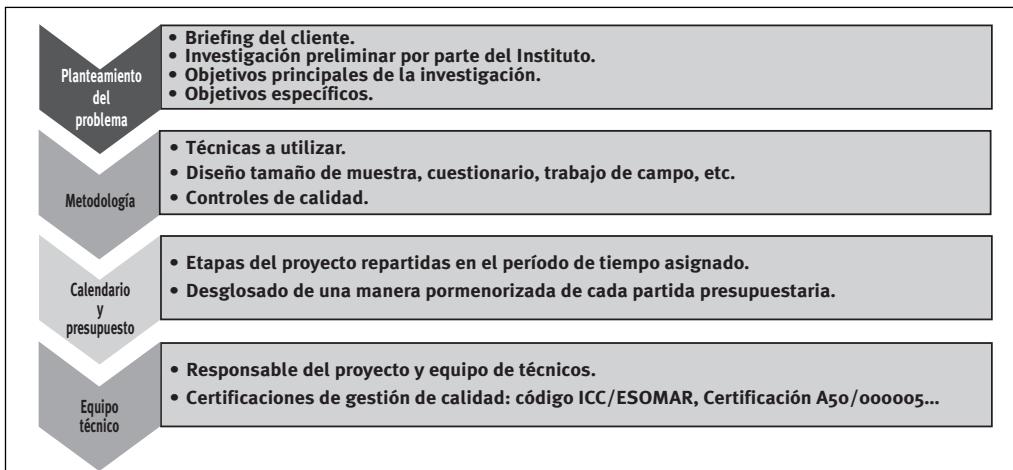
1.5. Los institutos de investigación. Cómo elegir un instituto de investigación

Lo habitual es que las empresas no dispongan de un departamento de investigación en la misma, a no ser que sea una empresa de gran tamaño, y contraten con los institutos de investigación sus estudios de mercado o alguna técnica en concreto como un panel, o un ómnibus, etc.

Los criterios para contratar a un instituto de investigación suelen ser muy variados pero se centran en su imparcialidad, prestigio, experiencia en el sector, y capacidad organizativa, sobre todo en estudios internacionales.

Una de las ventajas que tiene para el cliente es que puede pedir varias propuestas a distintos institutos y comparar metodologías y presupuestos. La propuesta debe incluir el planteamiento del problema, los objetivos, la metodología, el tiempo de realización, el presupuesto detallado y el equipo técnico. A continuación se detallan los distintos elementos de la propuesta de investigación.

GRÁFICO 1.6
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN



La confidencialidad tanto de los institutos de investigación consultados como del cliente es un requisito necesario. Los detalles del problema planteado por el cliente deben ser tratados con absoluta discreción por los técnicos y por otra parte, el cliente está obligado a no divulgar la propuesta, a no ser que existiera un acuerdo previo en sentido contrario.



Las recomendaciones de la Asociación Europea para Estudios de Opinión y Marketing (ESOMAR) se estructuran de la siguiente forma:

- Normas generales. Explican la necesidad de especificar los compromisos que afectan a ambas partes, mantener el secreto profesional, definir los objetivos del estudio, sus especificaciones, etc.
- Normas particulares. Hacen referencia a las características técnicas seguidas en el desarrollo de la investigación. Por ejemplo, respecto a las muestras se debe definir el universo de referencia, el método de selección, etc. En cuanto al presupuesto, se recomienda acordar el coste del proyecto, condiciones de revisión del mismo. Además es conveniente explicar quién es el propietario del copyright, las responsabilidades legales y los acuerdos de publicación de los resultados, así como las cláusulas de penalización.

Por otra parte, ANEIMO, Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública, en colaboración con la AEA, Asociación Española de Anunciantes, desarrolló un contrato tipo para la selección de institutos de investigación.

Heinz y el kétchup verde para niños



H. J. Heinz sabía que los niños menores de 12 años son los mayores consumidores de salsa kétchup. Por ello llevó a cabo un estudio entre los niños y sus madres para ver si la satisfacción del consumidor podía aumentarse y mejorar las relaciones con sus clientes.

Los investigadores observaron a los niños y el modo en el que manejaban los tradicionales botes Heinz de kétchup. Llegaron a la conclusión de que a los niños les resultaba difícil el control del vertido por culpa de lo voluminoso del bote (lo servían en pegotones y a menudo lo derramaban). Para que los niños fueran más felices, Heinz presentó el kétchup EZ Squirt con vitamina C en un envase con forma de ánfora diseñado especialmente para ellos.



El nuevo bote de plástico es fácil de sostener con ambas manos. Su estrecha boquilla les permite aplicar un chorro uniforme y dibujar en la comida. Sin embargo, lo mejor de todo es que el kétchup EZ Squirt es verde. El color verde es también el resultado de un estudio con niños, que manifestaban que les gustaría un kétchup de otro color que no fuera rojo. Se investigaron el azul y otros colores, pero los investigadores concluyeron que el verde era la mejor elección porque tenía más «lógica de cocina».

Fuente: Zikmund, W. G. (2006).

1.6. La investigación en mercados internacionales

Los principales usuarios de la investigación de mercados a nivel mundial son las empresas multinacionales. A medida que sus estrategias comerciales se globalizan,

necesitan información continua de los mercados en los que están operando. Precisamente en una situación que no es familiar resulta incluso más crítico realizar investigaciones.

Craig y Douglas (2000) y Webb (2003) sugieren que las investigaciones deben cubrir los siguientes aspectos:



1. ¿Qué países o mercados ofrecen el mayor potencial ahora y en el futuro?
2. ¿Qué países ofrecen la mejor opción de expansión internacional?
3. ¿Necesita adaptarse la estrategia de marketing de la empresa o es posible una política estandarizada en todos los mercados?
4. ¿En qué momento debe producirse la entrada en los mercados seleccionados?

A nivel internacional, las empresas tienen que aceptar la complejidad de trabajar en un entorno multicultural en la mayoría de los casos, con una gran variedad de niveles de desarrollo económico y con una volatilidad en las fuerzas del macroentorno que condicionan su evolución. En el Gráfico 1.7 se recogen los ambientes que deben tenerse en cuenta.

GRÁFICO 1.7
MARCO DE REFERENCIA PARA LAS INVESTIGACIONES



El ambiente de marketing varía en los diferentes países dependiendo de si la empresa está orientada a la producción o al mercado. El ambiente gubernamental debe evaluarse con interés debido a los controles que se establecen en los mercados y sus políticas protecciónistas a la industria nacional. El ambiente legal es necesario conocerlo porque puede variar respecto al del país de origen, por ejemplo, en protección de datos, regulación de la publicidad, etc. El ambiente económico es analizado desde el inicio del proyecto para conocer el crecimiento de la economía, la distribución del ingreso y las tendencias de crecimiento. El ambiente estructural se relaciona con las infraestructuras: transporte, comunicaciones, servicios públicos, etc. El ambiente informativo y tecnológico incluye los sistemas de información y comunicación. Por último, el ambiente sociocultural considera los valores, el nivel de alfabetización, idioma y religión, etc.

Por tanto, el siguiente paso a la decisión de introducirse en un nuevo mercado consiste en decidir las cuestiones clave a investigar, seleccionar las fuentes de información y desarrollar el plan de investigación.

Las cuestiones clave a investigar corresponden a los objetivos de cualquier investigación y son la base sobre la que se ha de construir el proyecto de investigación. En algunas ocasiones, estos objetivos están muy claros pero en otros casos es necesario consultar fuentes secundarias y realizar investigaciones exploratorias previas para poder fijar dichos objetivos.

Por lo que se refiere a la selección de fuentes de información, en un mercado doméstico es relativamente sencillo localizar estas fuentes. Sin embargo, en un entorno internacional se complica dado que se desconoce el nivel de fiabilidad de las fuentes y su localización. En estas circunstancias, es conveniente realizar la investigación con un instituto de investigación local que nos permita trabajar con mayor certeza en el nuevo mercado.

Por último, el plan de investigación internacional es similar al realizado en un mercado doméstico pero con un contexto multicultural por lo que se recomienda realizar un análisis meticuloso de los sistemas de medición, así como de los conceptos que se utilizan en el proyecto para que no haya dificultades en la aplicación de las distintas técnicas de investigación.

Densia, de Danone

Densia es una nueva gama de yogures funcionales de Danone que refuerza la densidad ósea de las mujeres mayores de 40 años.

En el proceso de creación del nombre se utilizó una investigación en la que participaron 20 expertos del sector, además de paneles de consumidores. El objetivo era buscar un nombre atractivo, fácil y notorio, capaz de transmitir el carácter beneficioso y eficaz de la nueva gama, pero evitando un tono médico que hiciera que las consumidoras se percibiera como enfermas.



Con la investigación se llegó a una denominación sencilla y fácil de recordar, que vinculaba fácilmente con el principal beneficio que aporta el producto (la densidad ósea) en un tono positivo y agradable.

Fuente: www.ipmark.com

1.7. La investigación *on line*. Características básicas

Internet ya se ha convertido en una de las herramientas más importantes de la investigación de mercados. Lo que hasta hace tan sólo unos años era una promesa, hoy se considera como una alternativa viable en muchos de los estudios comerciales que se realizan.

Se pueden considerar tres ámbitos generales de aplicación de la investigación en Internet (ver Gráfico 1.8):

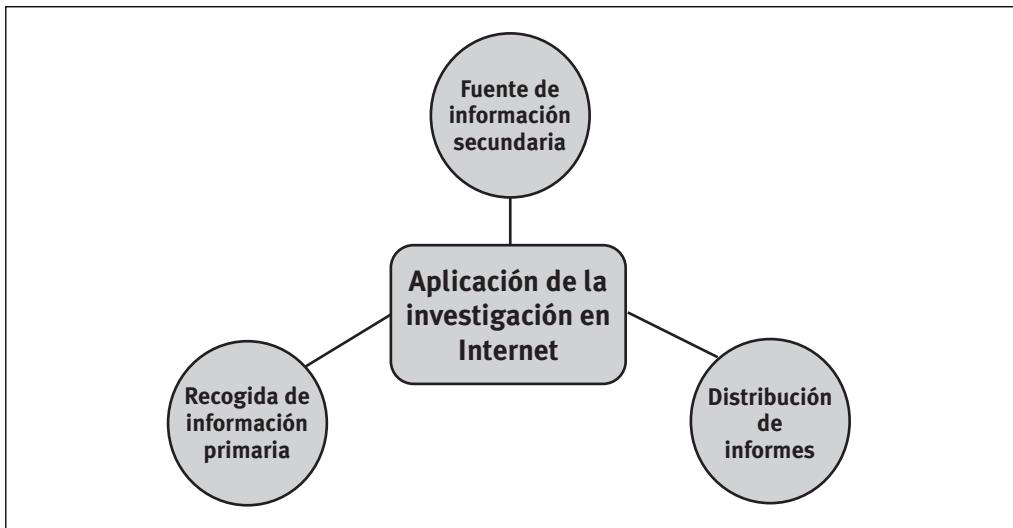
- Como fuente de datos complementarios e información secundaria.
- Como instrumento de recogida de información primaria (mediante encuestas o mediante cualquier otra técnica adecuada).
- Distribución de informes de investigación (briefings, resultados, etc.) dentro de la misma organización o hacia otras organizaciones.

Las ventajas de la investigación en Internet son muchas, pero entre las más importantes se encuentran los siguientes:

- Es relativamente fácil lograr un número de respuestas suficientemente alto.
- Los límites geográficos desaparecen, y las investigaciones a nivel internacional son mucho más asequibles.
- Los costes son sensiblemente inferiores a los de la investigación tradicional.
- Muchos de los principales institutos de investigación de mercados disponen de paneles (muestras constantes en el tiempo), que son muy fiables y que están dispuestos a colaborar en la cumplimentación de cuestionarios *on line*.

- El tiempo dedicado a la codificación y grabación de datos desaparece, así como los errores humanos que se pueden cometer en el proceso, como los tipográficos.

GRÁFICO 1.8
ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN INTERNET



Sin embargo, se debe prestar especial atención a algunos inconvenientes que pueden surgir en la aplicación de la investigación *on line*. En primer lugar, no se debería entender como un sustituto de la investigación *offline* de forma sistemática. Hay ocasiones en las que la muestra puede no ser usuaria de Internet, o peor aún, los usuarios de Internet pueden pertenecer a un perfil especial que sesgaría los resultados obtenidos.



En segundo lugar, aún existen lagunas de aplicación en las herramientas *on line* que pueden distorsionar los resultados, como la obtención de varias respuestas de un mismo individuo (a veces desde diferentes dispositivos o localizaciones), o una desproporción muestral si no se controla la procedencia de las respuestas.

Por tanto, más que una alternativa a la investigación de mercados tradicional, la investigación *on line* se debe considerar como un apoyo más, del que se puede sacar mucho provecho si se utiliza en las situaciones adecuadas. Con la proliferación de los dispositivos móviles, además, es posible realizar encuestas de forma más frecuente, y de forma contextual. Aunque la geolocalización en marketing aún está en sus primeros pasos, muy pronto se podrá encuestar a un consumidor en función de dónde se encuentre en un momento determinado.

1.7.1. La investigación *on line* y las fuentes de información

Internet es un inmenso cúmulo de información que, si se puede gestionar, supone una ventaja fundamental para los departamentos de marketing. En algunos casos la información está estructurada, localizada y es fácil de obtener, como la que proporcionan el Instituto Nacional de Estadística en España (www.ine.es) o el Censo de los Estados Unidos (www.census.org). También hay instituciones privadas que proporcionan información secundaria de gran valor, como *The Economist Intelligence Unit* de Londres, donde se pueden encontrar informes económicos de todo tipo.

No obstante, en Internet hay mucha más información de la que ofrecen estos organismos, ya que los propios consumidores son los que generan más datos a través de foros, redes sociales y blogs. Sin embargo, este tipo de información no está estructurada y es más difícil de explotar, aunque en los últimos años se han hecho grandes avances en esta área (text mining, análisis semántico, análisis de redes, etc.). Incluso en las redes sociales, se puede seguir la actividad de un individuo, y aprender cuáles son sus intereses, sus hábitos o sus preferencias.

1.7.2. La recogida de información en Internet

La rapidez, fiabilidad y reducción de costes que supone la recogida de información en Internet, hacen que cada vez sea más habitual trasladar la investigación tradicional a la investigación de mercados *on line*.



Además, los cuestionarios pueden ser más completos que los que se realizan telefónicamente, y permiten un seguimiento exhaustivo del proceso de respuesta del individuo. En el capítulo 3 se desarrolla con más detalle este aspecto fundamental de la investigación en Internet.

1.7.3. La distribución de informes en Internet

Internet también es un excelente instrumento de distribución y propagación de información en investigación comercial. Esta distribución de informes puede ser interna, de modo que, en grandes organizaciones, todas las áreas puedan tener acceso a las investigaciones, hallazgos o proyectos de otras áreas.

Pero la distribución de informes también puede implicar a empresas o individuos ajenos a la organización, y cada vez es más común que un instituto de investigación reciba una petición de investigación por Internet, o que el instituto de investigación envíe el presupuesto o los resultados de forma electrónica.



1.8. Instituciones vinculadas a la investigación de mercados en España

Las instituciones que están vinculadas a la investigación de mercados en España son: AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión y ANEIMO, Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

AEDEMO es una asociación de profesionales que desarrollan su actividad en la investigación de mercados. Su objetivo fundamental es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación.



Las actividades de AEDEMO se desarrollan en los campos de la formación, las publicaciones profesionales, los servicios a los asociados y las relaciones internacionales. Todos los años publica un informe sobre el sector. Las principales conclusiones del informe 2013 se resumen a continuación.

La investigación de carácter cuantitativo sigue siendo el motor del sector con un 41,1% de la facturación. La investigación cualitativa supone el 11,1% y el 4,8% restante, corresponde a desk research (Aedemo y Aneimo, 2013). Desde el punto de vista del tipo de estudios desarrollados, los estudios de recogida de información on line suponen el 40,8% y las encuestas postal, telefónica y presencia el 34,1%.

Por lo que se refiere a las nuevas metodologías cuantitativas on line reflejan un importante crecimiento (40,8%) dado que el mercado exige unos niveles de calidad de la información, mayor rapidez de acceso a los datos y se abaratan costes para el cliente.

El mercado global de la investigación de mercados ha supuesto un crecimiento notable en los países asiáticos y en cuanto a metodologías de investigación, se dan pautas muy similares de comportamiento a los datos españoles aunque existe una importante distancia en lo que suponen los estudios on line.

Por otra parte, Aneimo es la Asociación empresarial del sector. Sus objetivos son representar a sus asociados ante las administraciones públicas, organizaciones de trabajadores y clientes, así como promover la colaboración entre las empresas del sector. Otro de sus objetivos es promover estándares de calidad y códigos de ética profesional.



Por lo que se refiere a sus actividades destaca un sistema para asegurar la calidad de las captaciones en estudios cualitativos (SACC) y un decálogo de calidad que resume el compromiso que asumen las empresas de la asociación frente a sus clientes.

Por último, es importante destacar que a nivel internacional existe una asociación que se llama, ESOMAR, European Society for Opinion and Marketing Research, a la que pertenece AEDEMO, que dicta estándares mínimos de calidad para todo el proceso de investigación de mercados y es un punto de referencia para el sector.

Términos clave

Big Data. Es una herramienta informática para ordenar, estructurar todo tipo de datos y posibilitar que los sistemas de Business Intelligence puedan utilizarlos para hacer predicciones y obtener el conocimiento fundamental para cualquier negocio.

Coolhunting. Consiste en captar las nuevas tendencias que mueven el mundo de la moda, la cultura, el ocio y el consumo, fundamentalmente en Internet

Fuentes secundarias. Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma.

Fuentes primarias. Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible

Investigación de mercados. La función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing (AMA).

Investigación causal. Es una investigación que trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir

Investigación cualitativa. Es una investigación que proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a

conocer y comprender el comportamiento del consumidor. Se suele utilizar en las primeras fases del estudio.

Investigación descriptiva. Es una investigación que permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

Investigación exploratoria. Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar.

Investigación cuantitativa. Es una investigación que pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados. El resultado de estos análisis es extrapolable al colectivo que se esté analizando.

SIM. Sistema de información en marketing que mediante instrumentos operativos como bases de datos, modelos de análisis y herramientas estadísticas, ayudan a mejorar el proceso de toma de decisiones.

Bibliografía

- ESTEBAN TALAYA, Agueda (2014): *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004): *Investigación y técnicas de mercado*, 2.^a ed. Madrid: ESIC Editorial.
- GARCÍA FERRER, Gemma (2012): *Investigación comercial*, 3.^a ed. Madrid: ESIC Editorial.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2014): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 12.^a ed. Madrid: ESIC Editorial.
- MALHOTRA, N. (2008): *Investigación de mercados*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- MCDANIEL, C. y GATES, R. (2005): *Investigación de mercados*. Madrid: International Thomson Editores.
- PEDRET, R.; SAGNIER, L. y CAMP, F. (2000): *La investigación comercial como soporte del marketing*. Barcelona: Deusto.
- PINTADO, T. y SÁNCHEZ, J. (2014): *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, 3.^a ed. Madrid: ESIC Editorial.
- ZIKMUND, W. G. (2006): *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid: International Thomson Editores.
- SANTOS, J. y otros (2008): *Programa modular de investigación de mercados*. Madrid: Uned.
- TRESPALACIOS, J. A.; VÁZQUEZ Y BELLO (2005): *Investigación de mercados*. Madrid: Thomson.