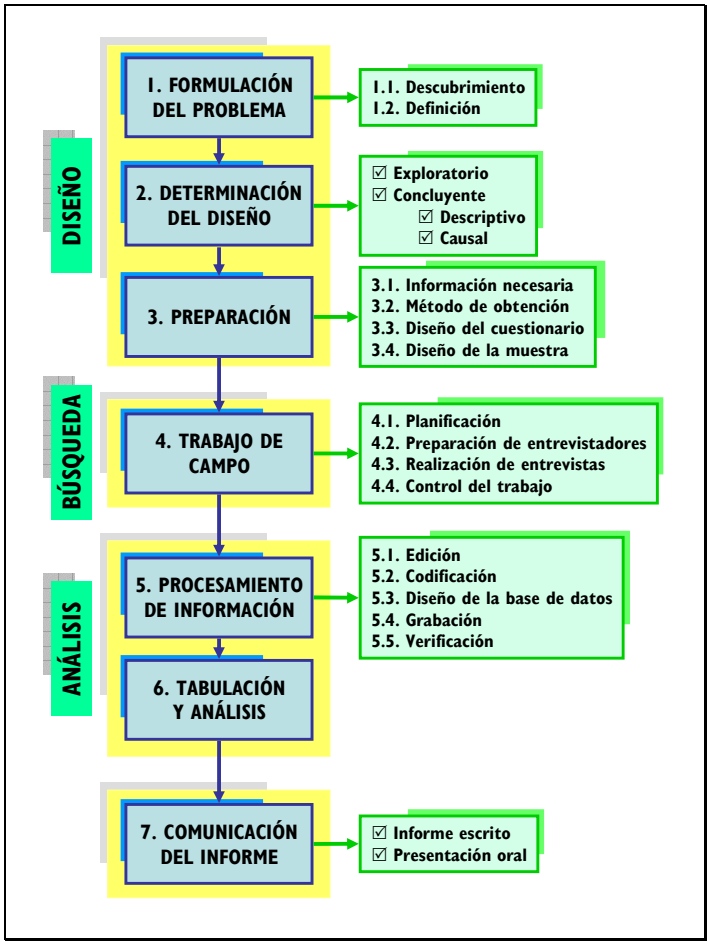
Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
Área de Organización de Empresas.
Universidad de Extremadura.

GUÍA PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

Esta guía pretende ofrecer al lector una visión global del proceso de planificación y ejecución de una investigación comercial. Toda **investigación de mercados** implica el desarrollo de una secuencia de actividades o fases que giran en torno a un proceso de adquisición y distribución de información. Si bien, no toda investigación sigue una secuencia de actividades completamente definidas y fijas, sí puede identificarse un patrón generalizado, en nuestro caso de siete etapas, muy relacionadas entre sí, que son las que pasamos a describir. Estas fases son las que aparecen en la siguiente figura.



Fases del proceso de investigación de mercados

Estas etapas pueden entenderse como un *proceso cíclico*, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados. Por otra parte, conviene saber que todas estas etapas pueden reducirse a cuatro que siempre estarán presentes: diseño o planificación de la investigación, búsqueda de información, análisis de la misma y comunicación de los resultados.

FASE I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El primer paso en todo proyecto de investigación de mercados es la formulación o definición del problema, siendo una fase de suma importancia para la adecuada resolución del problema. Un planteamiento incorrecto en el mejor de los casos supone siempre un desperdicio de recursos, en el peor, dará lugar a decisiones incorrectas. En este sentido se afirma que "un problema bien definido es un problema medio resuelto" o que "antes de poder encontrar la respuesta adecuada debe plantearse la pregunta correcta". En esta misma línea Einstein decía que "la formulación del problema es con frecuencia más importante que su solución".

Pero aun antes de la formulación del problema, éste debe ser descubierto o identificado. Por tanto, en esta fase podemos distinguir dos subfases que pasamos a describir.

Descubrimiento del problema

Supone tomar conciencia del mismo y su definición de forma vaga. Da origen a la necesidad de información, es decir, a una nueva investigación. Puede derivarse de la necesidad:

- de solucionar una situación o problema existente. *Por ejemplo, la disminución de la cuota de mercado o de las ventas; qué nombre de marca poner a un nuevo producto; cuál será el mejor diseño de envase.*
- de valorar una oportunidad. *Por ejemplo, introducir un nuevo producto en la gama (cerveza sin alcohol).*
- o de evaluar la estrategia adoptada por la dirección comercial. *Por ejemplo, eficacia de la estrategia publicitaria; la satisfacción del consumidor.*

Definición del problema

Supone su definición de forma precisa, lo cual a su vez implica:

- definir con precisión los objetivos de la investigación a realizar
- y plantear un conjunto de interrogantes o hipótesis que la investigación debe resolver o contrastar.

El objetivo debe ser una breve descripción, una frase sobre el propósito de la investigación. Será la guía de todo el proceso posterior. Debe responder a la pregunta: "¿por qué realizamos esta investigación?". Debe dar idea de la información que se necesita y la forma de obtenerla.

Ejemplos:
- Determinar si el producto debe lanzarse con la marca Ariel o Lucil (o con la marca Sprite u otra nueva).
- Determinar cuál de las dos alternativas de nombre de marca genera una actitud más favorable en el consumidor y se vincula mejor con el producto y su beneficio principal.

El *análisis de la situación* es clave tanto en el descubrimiento del problema como en su definición precisa (objetivos e interrogantes). Este análisis incluye el estudio de aspectos como el macroentorno, la estructura competitiva del sector y los consumidores del producto. Se realiza fomentando las discusiones con y entre directivos, buscando y analizando información secundaria y desarrollando investigaciones cualitativas basadas en entrevistas (por ejemplo, con expertos conocedores del sector) y dinámicas de grupo (por ejemplo, con consumidores).

Una correcta definición del problema es la mejor guía de todo el proceso de investigación. Ayuda a determinar:

- el diseño de investigación apropiado (exploratorio o concluyente),
- el tipo de información necesaria (cuantitativa o cualitativa),
- y el tipo de estudio o método de obtención de información más adecuado,

Aspectos de los que hablaremos en las siguientes fases.

FASE II: DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Formulado el problema de investigación, la siguiente fase será determinar que tipo de diseño de investigación debe ser planteado para afrontar dicho problema. Por tanto, el diseño de investigación apropiado dependerá de los objetivos e interrogantes establecidos, es decir, del problema y su naturaleza.

Se definen dos grandes tipos de diseños de investigación, los exploratorios y los concluyentes; estos últimos a su vez, pueden ser descriptivos o causales. Veremos a continuación sus características fundamentales.

Diseños exploratorios de investigación

Suelen ser el primer paso a dar en cualquier investigación. Se llevan a cabo sabiendo que será necesaria una investigación posterior que proporcione conclusiones. Son los más adecuados cuando se dispone de poca información sobre el problema o éste es de carácter general.

El objetivo básico de los *diseños exploratorios* es recabar más información sobre el problema para transformarlo en un problema bien definido. No buscan evidencia concluyente, es decir, no pretenden seleccionar una alternativa entre varias. Por tanto, equivale a un análisis previo de la situación. Son muy flexibles en cuanto a sus objetivos, que irán clarificándose a medida que avance la investigación, así como en cuanto a los métodos de obtención de información y los métodos de análisis.

En concreto, los *diseños exploratorios* ayudan:

- A identificar amenazas y oportunidades del entorno.
- A definir los problemas con precisión a nivel de sus objetivos e interrogantes y con ello a plantear diseños concluyentes de investigación.

- A plantear hipótesis explicativas de ciertos hechos e identificar variables básicas y sus posibles relaciones, que luego podrán ser contrastadas mediante diseños concluyentes.

  Ejemplos de hipótesis:

  - Perdemos clientes porque la competencia está mejor situada en los lineales de venta.

  - La intención de compra del nuevo producto es superior al 20%.

  - Entre los universitarios, los varones dedican a Internet más del doble de tiempo que las mujeres.

  - Una reducción del precio del 10% implica un aumento del 1% de la cuota de mercado.

- A identificar alternativas de acción.

  Ejemplo: posibles respuestas a una bajada del precio por parte de la competencia (bajar precio, aumentar la publicidad, aumentar la promoción, mejorar la calidad, añadir nuevas ventajas, segmentar, ...).

Este tipo de diseño de investigación utiliza fundamentalmente ***fuentes de información secundaria*** y ***métodos cualitativos*** de investigación basados en pequeñas muestras (dinámica de grupos, entrevistas en profundidad, observación, etc.).

Diseños concluyentes de investigación

Su objetivo básico es proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados. Son adecuados cuando el problema está perfectamente definido. Estos diseños son más formales y rígidos que los exploratorios.

En concreto, los *diseños concluyentes* ayudan:

- A contrastar las hipótesis formuladas después de haber realizado una investigación exploratoria.
- A evaluar y seleccionar alternativas de acción.
- A establecer relaciones entre las variables de interés.

  Ejemplos:

  - La intención de compra del producto x es superior en las mujeres.

  - Una reducción del 10% del precio permitirá incrementar un 1% la cuota de mercado.

  - La promoción de formato "3x2" es más rentable (mejora más las ventas) que la promoción basada en pequeños regalos.

Este tipo de diseño de investigación utiliza fundamentalmente ***métodos cuantitativos*** de investigación. Los diseños concluyentes se dividen en: diseños descriptivos y diseños causales.

Diseños descriptivos de investigación.

Su objetivo básico es describir de forma cuantitativa las variables de interés. Intentan responder a preguntas de tipo: "quién", "qué", "cuándo", "cuánto", "cómo", "dónde" y "por qué", de modo cuantitativo.

En concreto, los *diseños descriptivos* ayudan:

- A describir los fenómenos de mercado (variables de interés) y medir la frecuencia con la que se presentan.
  Ejemplos de variables de interés: notoriedad de marca, actitud y preferencia de marca, tamaño y cuota de mercado, motivos de compra, fidelidad, satisfacción, perfil socio-demográfico y de estilo de vida del consumidor, perfil socio-demográfico de audiencia de medios, imagen y posicionamiento, segmentos de mercado, ...
  Ejemplos de conclusiones descriptivas:
  - Los americanos consideran por lo general seis modelos de automóviles en su proceso de compra. Visitan tres concesionarios. Tardan unas dos semanas. Los compradores de automóviles de lujo el doble de tiempo.
  - Mercado de colonias y perfumes: el mercado masculino es un tercio del femenino, pero crece rápidamente. El 80% de los productos masculinos lo compran las mujeres.
- A determinar el grado de asociación entre variables.
  Ejemplos:
  - Relación entre ventas, publicidad y número de vendedores.
  - Relación entre ventas, edad y renta.
  - Relación entre notoriedad, preferencia, intención de compra y cuota de mercado.
  - Análisis por subgrupos de edad y clase social, ...
- A elaborar predicciones.
  Ejemplos:
  - Predicciones sobre intención de compra
  - Estimación del potencial de mercado
  - Estimación del patrón de ventas mensuales, ...

La metodología propia de los *diseños descriptivos* es la ***investigación por encuestas***, obteniendo muestras representativas que permitan generalizar los resultados a la población.

Diseños causales de investigación

Su objetivo básico es identificar y determinar las relaciones causa-efecto entre las variables de interés. Es decir, estiman hasta qué punto los cambios de una variable (controlable, independiente o tratamiento) produce cambios en otras variables (no controlables, dependientes o efectos), siendo necesaria una secuencia temporal para poder medir la relación. Implica que el problema de investigación está totalmente identificado y especificado.

Los diseños causales ayudan a determinar:

- Las variables que son causa de los efectos, es decir, cuáles son las variables independientes o tratamientos y cuáles las dependientes.
- Las relaciones funcionales entre causas y efectos.

Ejemplos: un diseño causal podría emplearse para probar …
- en qué medida al aumentar la publicidad se incrementan las ventas;
- si el tipo de envase influye en la preferencias y en las ventas;
- si la notoriedad de la marca influye en la preferencia y cuota de mercado;
- si la repetición de la publicidad mejora el recuerdo de la marca;
- si una reducción del precio del 10% incrementa la cuota un 1% en 6 meses.

La metodología propia de los *diseños causales* es el ***método experimental*** o ***diseño de experimentos***. Un experimento implica el control de las condiciones externas o exógenas de modo que una o más variables se pueden manipular para probar una hipótesis sobre como afecta a otra, y todo ello suele realizarse usando grupos de control.

Ejemplos de experimentos:
- En un mercado introducimos una promoción y medimos como afecta a las ventas, sirviendo de control otro mercado distinto, pero semejante, en el cual la estrategia no se modifica. El efecto se mide como la diferencia de ventas entre los dos mercados.
- Sometemos a dos grupos de consumidores semejantes a una exposición publicitaria con tres repeticiones de un anuncio, uno con la versión "a", el otro con la versión "b" del anuncio. Posteriormente medimos el nivel de notoriedad espontánea en los dos grupos y en un tercero (de control) que no fue sometido a exposición alguna.

Una encuesta puede determinar el grado de asociación entre las variables y probar ciertas hipótesis, pero no puede medir la causalidad tan fielmente como un experimento.

FASE III: PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En esta fase se deben afrontar cuatro actividades:

- Determinar la información necesaria para resolver el problema.
- Determinar el método de obtención de la información.
- Diseñar el cuestionario o instrumento de recogida de la información.
- Diseñar el plan de muestreo.

Son todas actividades previas al *trabajo de campo*. Las analizamos seguidamente.

Determinación de la información necesaria

Implica determinar si los objetivos e interrogantes planteados en la primera fase de la investigación exigirán para su resolución la obtención de *información primaria* o si será suficiente con *información secundaria*.

- La ***información secundaria*** es la que ya existe, está elaborada y publicada. Puede haber sido generada por la propia empresa o por terceros y se puede disponer de ella por encontrarse almacenada en la propia empresa (interna), o fuera de ella (externa).

  La *información secundaria externa* puede ser obtenida de forma gratuita (publicaciones y bases de datos disponibles en bibliotecas de centros públicos o privados sin ánimo de lucro), o puede ser adquirida por un precio a empresas especializadas en la obtención de información. En el primer caso se denomina *información bibliográfica* y en el segundo, *información sindicada*.

- La ***información primaria*** es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que trata de resolverse debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no se tiene acceso a la misma. Por tanto, debe ser generada a través de *investigación cualitativa* (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o *cuantitativa* (encuestas, experimentos, observación).

Determinación del método de obtención de la información

Cuando sea necesario obtener *información primaria* habrá que decidir cómo obtenerla, es decir, con qué método. Dependerá en cualquier caso del tipo de problema planteado y del diseño de investigación propuesto. En cualquier caso, debe diferenciarse entre:

- ***Técnicas cualitativas***, como la dinámica de grupos, la entrevista en profundidad, las técnicas proyectivas o la observación directa. Estas técnicas son muy flexibles, carecen de estructuras rígidas e incluyen, por lo general, un reducido número elementos muestrales (entrevistados). Permiten la exploración de los problemas y el planteamiento de hipótesis.

- ***Técnicas cuantitativas***, como la investigación por encuesta, la observación directa y el diseño de experimentos. A diferencia de las anteriores, las *técnicas cuantitativas* suelen implicar el uso de cuestionarios estructurados e incluir a un número elevado de entrevistados, ya que exigen que los resultados puedan proyectarse a la población.

Cuando para afrontar el problema de investigación sea suficiente con la obtención de información secundaria, esta subfase quedará reducida a la determinación de las fuentes de información secundaria disponibles que estén relacionadas con el problema, y que fundamentalmente tomarán la forma de publicaciones y bases de datos.

Diseño del cuestionario

La necesidad de obtener *información primaria* implica llevar a cabo una serie de actividades especiales como el diseño del cuestionario y de la muestra.

El ***cuestionario*** es el instrumento formal o soporte utilizado habitualmente para recoger la información primaria.

Su diseño es un aspecto de gran importancia para obtener información fiable y válida. En general, un buen cuestionario será ameno y fácil de cumplimentar.

Su diseño implica:

- Decidir las *escalas de valoración* que se usarán para medir las variables de interés. Así, habrá que elegir entre escalas comparativas o no comparativas; entre escalas de un solo *ítem* o *multi-ítem*, ...
- Determinar su *estructura* (orden o secuencia de las preguntas) y su *formato* (de gran importancia en cuestionarios auto-administrados como los postales).
- Realizar una *prueba previa* del mismo con una pequeña submuestra con el fin de mejorarlo antes de su aplicación definitiva a toda la muestra.

Diseño del plan de muestreo

La muestra es un subconjunto de la población seleccionada en representación de ésta para su estudio. Puede estar formada por personas, hogares, empresas, etc. Con el diseño de la muestra el objetivo buscado es garantizar la representatividad de la muestra de modo que los resultados del estudio puedan generalizarse a la población.

El diseño de la muestra implica:

- Definir la *población objetivo* del estudio e identificarla mediante un *marco del muestreo* (por ejemplo, las páginas blancas de Telefónica).
- Determinar el *tipo de muestreo* (probabilístico o no probabilístico); es decir, el método para seleccionar los elementos de la muestra a partir del *marco muestral*. Es éste un aspecto fundamental de esta subfase ya que afecta decisivamente al grado de representatividad de la muestra.
- Decidir el *tamaño* de la muestra, aspecto que afectará a la precisión de las estimaciones y al coste del estudio. A partir del tamaño fijado se podrán estimar el *error muestral* de las estimaciones.

FASE IV: REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Esta fase implica la recogida de la información con el cuestionario o el instrumento formal o soporte diseñado para recoger la información primaria. Su desarrollo está claramente condicionado por el tipo de comunicación que se establezca con la muestra, que principalmente podrá ser personal, telefónico o postal. Existen empresas especializadas en la realización del *trabajo de campo*. Se las conoce como *servicios de campo*. Se encargan tanto de programar como de realizar las entrevistas. El *trabajo de campo* implica varias actividades que describimos brevemente a continuación.

Planificación

Implica la organización y programación del trabajo de campo, incluida la preparación de las instrucciones; por

ejemplo, deberán ser fijadas las normas relativas al modo de seleccionar a los entrevistados (cuándo y dónde seleccionar la muestra).

Preparación de los entrevistadores

Incluye su selección y capacitación. Se pretende que los entrevistadores se familiaricen con una serie de normas generales y con la investigación concreta en la que van a colaborar. Esta fase implica la elaboración de un conjunto de instrucciones sobre la aplicación correcta del cuestionario e instrucciones para cada una de las preguntas del mismo.

Realización de las entrevistas

Implica la selección real de las unidades muestrales y la realización de la encuesta. Es decir, es el trabajo de campo propiamente dicho.

Control del trabajo

Implica la supervisión de las encuestas realizadas por los entrevistadores.

FASE V: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Antes de tabular y analizar la información obtenida con el trabajo de campo, ésta debe ser procesada, lo cual implica diversas actividades que pasamos a comentar.

Edición

Consiste en la revisión de los cuestionarios recibidos del campo a fin de decidir si son válidos para el análisis. La *edición* implica el examen de diversos aspectos, unos directamente sobre el cuestionario en papel y otros posteriormente (*verificación*) sobre el soporte informático, una vez que los datos han sido grabados.

La *edición* da lugar a la exclusión de aquellos cuestionarios que no cumplen con el mínimo de calidad establecido, haciendo disminuir el tamaño de la muestra. Representa un proceso de control del trabajo de los entrevistadores.

Se analizan los siguientes aspectos principalmente:

- Que no faltan páginas en el cuestionario.
- Que las preguntas claves del cuestionario han sido contestadas.
- Que las preguntas claves del cuestionario están contestadas de forma correcta, es decir, siguiendo las instrucciones establecidas (por ejemplo, se reparten más puntos de los fijados en una escala de suma constante).

- Que el cuestionario ha sido contestado por individuos de la población objetivo.
- Que se han cumplido las cuotas muestrales.

Además, también será muy importante verificar los siguientes puntos:

- La coherencia en las respuestas de los encuestados. Para ello se analizan las *preguntas de control* incluidas en el cuestionario. *Por ejemplo, no es coherente un encuestado que señala que no conoce determinada marca, pero luego afirma haberla comprado alguna vez.*
- La no influencia del entrevistador en las respuestas del encuestado. Para ello se revisan todos los cuestionarios de un mismo encuestador en su conjunto, para determinar que no se observan patrones de respuesta sospechosos.
- La no falsificación de los cuestionarios por parte del entrevistador. Para ello se realiza el denominado *refrendo* que consiste en llamar por teléfono a un porcentaje de los encuestados para verificar que el cuestionario fue efectivamente realizado.

Codificación

Consiste en la asignación de códigos (normalmente numéricos) a cada una de las opciones de respuesta de cada pregunta. Ello facilita la grabación de los datos, así como el análisis estadístico mediante programas informáticos (como el SPSS) de las respuestas de la muestra. Este proceso suele desarrollarse durante la fase de diseño del cuestionario, ya que es muy conveniente que los códigos asignados a cada pregunta y opción de respuesta aparezcan en el cuestionario para facilitar el proceso de grabación de los datos al fichero informático.

Diseño de la base de datos

Consiste en diseñar la estructura del archivo que va a contener todos los datos en bruto obtenidos en el campo. Fundamentalmente implica la creación de las variables que representan los conceptos medidos por el cuestionario. Este proceso también conviene realizarlo como parte del diseño del cuestionario.

Grabación

Implica la trascripción de los datos desde el soporte en papel (cuestionario) a la base de datos informática preparada. Tras la grabación de los datos, el archivo contiene las respuestas codificadas dadas por todos los entrevistados a las preguntas del cuestionario.

Verificación

Implica un proceso de edición de los datos grabados. Se comprueba que la grabación no contiene errores y que los cuestionarios reúnen un mínimo de calidad (respuestas coherentes, no influencia del entrevistador, ...).

FASE VI: TABULACIÓN Y ANÁLISIS

Veamos brevemente las principales características de cada una de estas dos subfases.

Tabulación

Tiene como objetivo la exploración inicial de los datos obtenidos, ofreciendo los resultados básicos. Implica el recuento y la disposición ordenada y resumida de los datos en bruto (almacenados en el archivo) en una tabla u otro formato de resumen. Equivale al cálculo de la *distribución de frecuencias* de cada variable, es decir, al recuento de las frecuencias absolutas y relativas de cada opción de respuesta para cada pregunta.

Análisis

Implica el desarrollo de diferentes operaciones sobre los datos en bruto, más allá del simple recuento, a fin de obtener resultados y conclusiones no directamente observables, es decir, que no se derivan de la simple observación de las tablas de frecuencias. Permiten simplificar la información recopilada con el cuestionario o contenida en el archivo de datos y llegar a conclusiones sobre el comportamiento de las variables. El análisis puede ser:

- *Descriptivo*, si el objetivo es resumir la información de la muestra. Se emplean técnicas de estadística descriptiva (medias, varianzas, correlaciones, ...).
- *Inferencial*, si el objetivo es realizar juicios sobre el comportamiento de la población sobre la base de los resultados de la muestra. Se emplean técnicas de estadística inferencial (test o contrastes de hipótesis).

Por otro lado, dependiendo del número de variables que se analizan simultáneamente, el análisis puede ser:

- *Univariado*, si se estudia cada variable por separado (media, varianza, ...).
- *Bivariado*, si se analizan las relaciones entre pares de variables (correlación, tabulación cruzada, ...).
- Y *Multivariante*, si se analizan más de dos variables de forma simultánea. Los métodos multivariantes se caracterizan por su gran potencial de tratamiento y simplificación de datos. Los más utilizados en investigación de mercados son los siguientes: análisis factorial de correspondencias, análisis de componentes principales, análisis de clasificación (*cluster*), análisis de escalas multidimensionales, análisis discriminante, análisis de regresión, análisis de medidas conjuntas (*conjoint*), análisis de la varianza y análisis de segmentación jerárquica.

Finalmente, también debe tenerse en cuenta el nivel de medida de las variables a fin de seleccionar el tipo de análisis más adecuado para los datos obtenidos. En este sentido debe diferenciarse entre datos métricos y no métricos (bien ordinales o bien nominales).

FASE VII: COMUNICACIÓN DEL INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados y conclusiones de la investigación realizada deben comunicarse a la dirección comercial, lo cual supone la elaboración de un *informe formal por escrito* y la realización de una *presentación oral*.

Este informe y presentación suelen ser los únicos aspectos del estudio que llegan a conocer los directivos que han de evaluar la investigación. Por tanto, esta evaluación dependerá en gran medida de la forma en que se comunique la información.

En un informe o presentación es conveniente, en primer lugar, pensar en los destinatarios y en segundo lugar, no olvidar que conviene ser breves, aunque exhaustivos. La comunicación debe incluir al menos estos apartados:

- Naturaleza del problema investigado y objetivos de la investigación.
- Metodología aplicada (fuentes de información consultadas, métodos de obtención de información aplicados, selección de muestras, técnicas de análisis empleadas, ...).
- Resultados obtenidos.
- Conclusiones y recomendaciones.

Además, suele ser conveniente incluir al principio del informe un pequeño resumen, denominado *ejecutivo*, que en un par de páginas sintetiza lo más relevante de la investigación.