

UF1780: Investigación y recogida de información de mercados

Elaborado por: M^a Francisca Costa Cholbi

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16199-47-1 • Depósito legal: MA 1185-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

- **Identificación de la Unidad Formativa:**

Bienvenido a la Unidad Formativa UF1780: Investigación y recogida de información de mercados. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF1007_3: Sistemas de información de mercados, que forma parte de los Certificados de Profesionalidad COMM0110: Marketing y compraventa internacional y COMM0112: Gestión de marketing y comunicación, ambos de la familia profesional de Comercio y Marketing.

- **Presentación de los contenidos:**

La finalidad de esta unidad formativa es la de enseñar al alumno a delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el Sistema de Información de Mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones, así como a obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización. Para ello, se estudiará la investigación de mercados, los procedimientos de recogida de información primaria, la encuesta, el cuestionario, el muestreo y la organización del trabajo de campo.

– **Objetivos:**

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Aplicar técnicas de recogida de información, de acuerdo con los objetivos y requisitos previamente establecidos por el SIM.
- Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial mediante encuestas.

Índice

UD1. La investigación de mercados

1.1. Concepto y alcance	9
1.2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados)	18
1.3. Etapas de la investigación de mercados.....	23
1.3.1. Determinación de problema a investigar.....	24
1.3.2. Determinación de los objetivos de la investigación	26
1.3.3. Obtención de información	28
1.3.4. Tratamiento y análisis de datos	37
1.3.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones	38

UD2. Procedimientos de recogida de información primaria

2.1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación	49
2.2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.....	63

2.2.1. La preparación de la entrevista en profundidad	65
2.2.2. Selección del entrevistado	67
2.2.3. El guión de la entrevista	69
2.2.4. Tipos de comunicación y barreras	71
2.2.5. Técnicas para superar las barreras	73
2.2.6. Las fases de la entrevista.....	76
2.3. La observación.....	78
2.3.1. Tipos de investigación mediante observación	79
2.3.2. La elección del tipo de observación adecuada.....	83
2.3.3. El diseño del proceso de observación	84

UD3. La encuesta

3.1. Concepto y características	97
3.2. Clases de encuestas.....	99
3.2.1. Encuesta personal	103
3.2.2. Encuesta telefónica.....	104
3.2.3. Encuesta postal.....	105
3.2.4. Encuesta por internet.....	106
3.2.5. Encuesta ómnibus.....	107
3.3. Consideraciones previas a la realización de encuestas	109
3.3.1. Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria	110
3.3.2. Determinación de los objetivos principales	111
3.3.3. Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar	112
3.3.4. Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución	116
3.4. Fases de ejecución de la encuesta	119
3.4.1. Diseño de la muestra	120
3.4.2. Diseño del cuestionario.....	124
3.4.3. Realización del trabajo de campo	125
3.4.4. Codificación y tabulación de datos	129

3.4.5. Análisis de datos	130
3.4.6. Presentación de conclusiones.....	131

UD4. El cuestionario

4.1. Concepto y utilidad	141
4.2. Estructura del cuestionario.....	144
4.2.1. Título y encabezamiento.....	145
4.2.2. Presentación	147
4.2.3. Bloques de preguntas.....	150
4.2.4. Despedida y agradecimiento.....	154
4.3. Tipos de preguntas de un cuestionario.....	155
4.3.1. Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificadorias	160
4.3.2. Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.....	161
4.3.3. Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.....	165
4.4. Pautas para la elaboración de preguntas	168
4.4.1. Revisión de los objetivos del cuestionario	170
4.4.2. Agrupación de objetivos en temas afines	171
4.4.3. Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados	172
4.4.5. Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.....	175
4.4.6. Establecer preguntas para conectar bloques	176
4.5. Proceso de evaluación del cuestionario.....	177
4.5.1. Pre-test del cuestionario	179
4.5.2. Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.....	181

UD5. El muestreo

5.1. Concepto y alcance	191
5.2. El proceso de diseño de la muestra	194
5.2.1. Definición de la población objetivo	195
5.2.2. Definición del marco muestral.....	197
5.2.3. Selección de un método de muestreo	200
5.2.4. Determinación del tamaño de la muestra	202
5.2.5. Definición del plan de muestreo.....	205
5.2.6. Selección de la muestra.....	205
5.3. Técnicas de muestreo no probabilístico	206
5.3.1. Muestreo de conveniencia	208
5.3.2. Muestreo discrecional.....	209
5.3.3. Muestreo por cuotas.....	210
5.4. Técnicas de muestreo probabilístico.....	212
5.4.1. Muestreo probabilístico simple	214
5.4.2. Muestreo probabilístico sistemático	216
5.4.3. Muestreo probabilístico estratificado	219
5.4.4. Muestreo por conglomerados o áreas	222
5.4.5. Muestreo por itinerarios aleatorios.....	223

UD6. Organización del trabajo de campo

6.1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo	233
6.1.1. Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo	236
6.1.2. Cálculo del número de entrevistadores necesarios.....	238
6.1.3. Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo ..	239
6.1.4. Elaboración del presupuesto	241
6.2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo	242

Índice

6.2.1. Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores	243
6.2.2. Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores	246

Área: comercio y marketing

UD1

La investigación de
mercados

- 1.1. Tipos de fuentes e información en consumo
- 1.2. Fuentes de información institucional en consumo
 - 1.2.1. Europea
 - 1.2.2. Nacional: el CIDOC (Centro de Información y Documentación en Consumo)
 - 1.2.3. Autonómica
 - 1.2.4. Local
- 1.3. Fuentes de información primaria en consumo
 - 1.3.1. Monografías
 - 1.3.2. Informes técnicos
 - 1.3.3. Revistas (publicaciones periódicas o seriadas)
 - 1.3.4. Catálogos de productos
 - 1.3.5. Normas
 - 1.3.6. Materiales no convencionales y otros
 - 1.3.7. Encuestas a consumidores
- 1.4. Fuentes de información secundaria en consumo
 - 1.4.1. Índices bibliográficos
 - 1.4.2. Índices KWIC/KWOC
 - 1.4.3. Índices de contenidos
 - 1.4.4. Bases de datos (Bibliográficas-factuales-documentales)
 - 1.4.5. Directorios
- 1.5. Soportes de la información
 - 1.5.1. Impresos o escritos
 - 1.5.2. Edición electrónica
 - 1.5.3. Multimedia: información audiovisual
- 1.6. Normativa reguladora del tratamiento de la información
 - 1.6.1. Propiedad intelectual
 - 1.6.2. Derechos de autor
 - 1.6.3. Protección de datos

1.1. Concepto y alcance

En la actualidad y teniendo en cuenta el entorno competitivo y variable que se encuentran las empresas, es imprescindible disponer de información para definir y desarrollar la estrategia de marketing más idónea, así como para tomar las decisiones más acertadas.

La economía, las leyes, la tecnología y los gustos de los consumidores de los países evolucionan constantemente, debido tanto a la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios, como al mayor intercambio comercial y cultural que se produce entre los países.



Algunos factores que influyen en la necesidad de información y por ende en la mayor importancia de la investigación de mercados son los siguientes:

- Los directivos disponen de menos tiempo para tomar decisiones
- Las empresas deben desarrollar y comercializar nuevos productos con más rapidez
- El marketing es cada vez más necesario, se está volviendo más complejo y con un alcance mayor.
- Las compañías están expandiendo sus mercados y muchas operan a nivel internacional.
- La competencia es cada vez mayor

UF1780: Investigación y recogida de información de mercados

- Las expectativas o exigencias del cliente están aumentando.
- La falta de información adecuada, concreta y en el momento necesario puede provocar decisiones erróneas o pérdidas en las empresas.

Con la investigación de mercados y los distintos elementos que conforman el sistema de información, la empresa puede disponer de los conocimientos necesarios sobre los mercados, los competidores y el resto de elementos que pueden influir en su planificación y decisiones.

El disponer de estos conocimientos constituye una ventaja competitiva que permite a la empresa tomar las decisiones adecuadas y conocer de forma concreta las posibles estrategias más apropiadas para comercializar sus productos y servicios en los diversos países.

Por lo tanto, según Kotler:



“La investigación de marketing consiste en el diseño, la recogida, el análisis de datos y la información relevante para resolver un problema concreto de marketing al que se enfrenta la empresa”.

Por otro lado, la American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como:



“La **investigación de mercados** es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

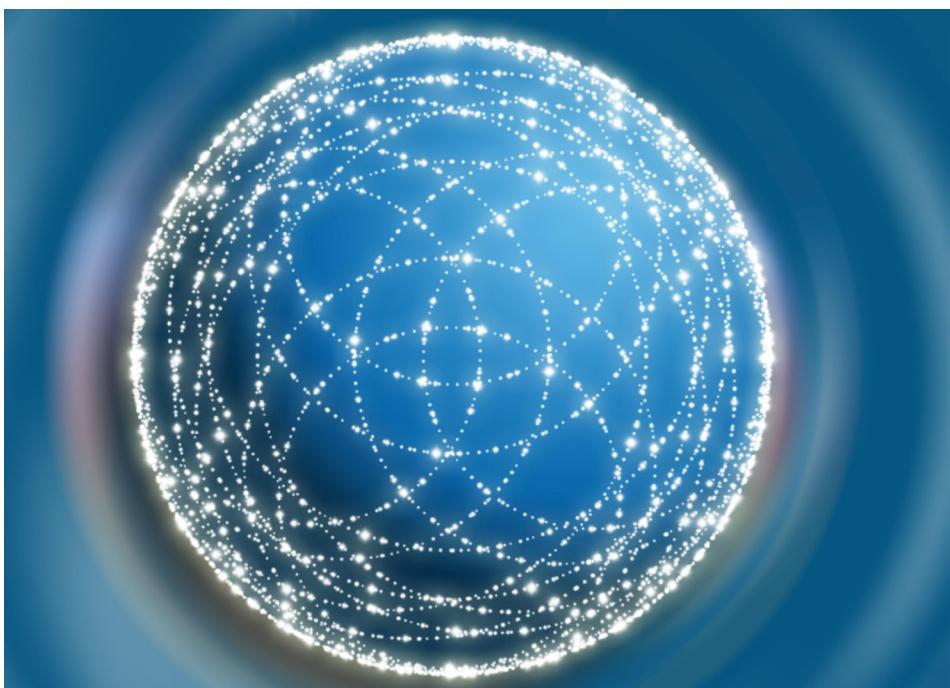
Se trata de la recopilación y el análisis de información, respecto a la empresa y el mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar deci-

siones dentro del campo del marketing. Como consecuencia, la investigación de mercados exteriores se podría definir como:

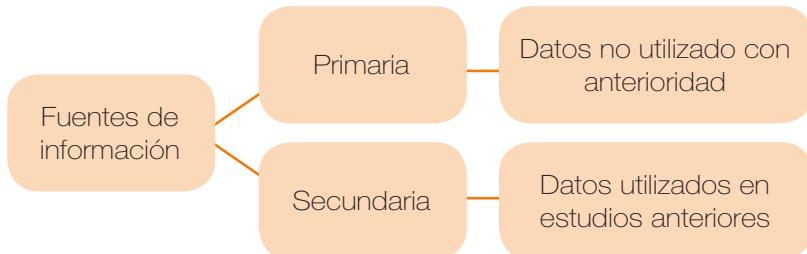


"La técnica, ciencia o herramienta del proceso comercial que, apoyándose en diferentes métodos o técnicas psicológicas o estadísticas, capta, analiza y estudia datos sobre el mercado, sobre un producto, un gusto, una situación concreta, una estimación de demanda, etc. sobre un mercado distinto al local"

Por lo tanto, es una importante herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.



Respecto a las fuentes de información, son muy variadas y pueden clasificarse de diferentes formas, pero teniendo en cuenta la procedencia o los datos que ofrecen, se puede hablar de fuentes de información primaria y secundaria.



A continuación se estudiarán los dos tipos de fuentes mencionados y sus principales características:

– **Fuentes de información primaria**

Son las que aportan datos que no han sido utilizados anteriormente por otra investigación y proporcionan información concreta para el estudio que se está llevando a cabo. Se refieren a hechos, cifras y otra información original que el investigador obtiene y genera para poder resolver un problema concreto.

Los datos no existen con anterioridad a la investigación sino que se obtienen especialmente para ella. En general suelen ser más recomendables ya que están totalmente actualizadas, aportan mayor garantía y están adaptadas totalmente a los objetivos propuestos.

La ventaja es que los datos se adaptarán a la perfección a las necesidades de información planteadas. Las desventajas más importantes son su mayor coste económico y que exigen mayor esfuerzo en personal y tiempo.

Los tipos de técnicas o procedimientos para la recogida de este tipo de información o datos son de dos tipos: cualitativas y cuantitativas. Un ejemplo de técnica cuantitativa sería la encuesta, mientras que un ejemplo de técnica cualitativa sería la entrevista en profundidad.

– **Fuentes de información secundaria**

Son las fuentes que brindan datos de que se han obtenido de un estudio realizado con anterioridad y que suelen compilarse para otros fines. El investigador puede hacer uso de ellas para su investigación.

Las principales ventajas de estas fuentes es que los datos se obtienen con cierta rapidez y suele tener un coste más económico y a veces incluso gratuito, ya que su uso no es en exclusiva. En ocasiones los datos no pueden extraerse de otro modo.

Las principales desventajas son la necesidad de conocer la fiabilidad y garantía de las fuentes consultadas y el ajuste de los datos a los objetivos de la investigación, así como su posible desactualización.

En este caso se encontraría la información que genera la propia empresa, como por ejemplo los datos o información sobre el volumen de ventas, los pedidos, los balances, los datos de competidores, etc.), que se denominaría interna y la que se obtiene de Internet y/o la que brindan diferentes empresas u organismos como por ejemplo los estudios de mercado ya hechos, etc., que se denominaría externa.

– **Características a valorar de las fuentes de información**

- Actualización
- Fiabilidad o garantía
- Adaptación a los objetivos
- Coste
- Esfuerzo personal
- Tiempo

Ahora bien, es importante apuntar que el primer paso que se suele dar para obtener la información es comprobar las fuentes de datos o información secundaria por si de ellas se puede extraer información que pueda ser interesante para la investigación. Posteriormente, si no es suficiente, se acude a fuentes de información primarias.

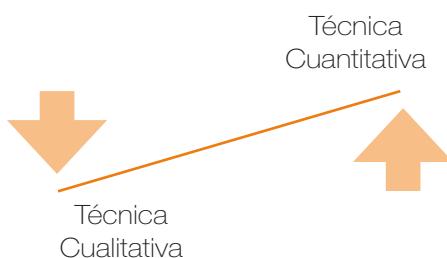
Una vez estudiados los dos tipos de fuentes, la atención se deberá centrar en las fuentes de información primaria y las técnicas o herramientas de obtención

de datos primarios ya que son en los que mayor énfasis se va a realizar en los siguientes temas.

Al estudiar las fuentes de información primarias, se ha diferenciado entre técnicas de obtención de datos cualitativas y cuantitativas, ya que se trata de la categorización que se utiliza más habitualmente, aunque cabe destacar que existen una técnicas que se pueden incardinar en una u otra categoría dependiendo del uso que se de a los datos obtenidos, dado que puede tratarse de un análisis cualitativo o cuantitativo, como por ejemplo la observación.

En ocasiones esta diferenciación ha provocado críticas respecto a una u otra categoría, afirmando por parte de los críticos con las técnicas cuantitativas, que el comportamiento humano es demasiado complejo como para reducirlo a números, mientras que los críticos de las técnicas cualitativas argumentan que éstas no son objetivas, y por tanto no son científicas.

Lo ideal es hacer uso de ambas categorías de técnicas, ya que se complementan, en el sentido de que las técnicas cuantitativas aportan objetividad gracias a los números, aunque presentan dificultades para explicar las causas de aspectos complejos, donde las técnicas cualitativas pueden aportar explicación, aunque no sean tan válidas cuando se pretende hacer estimaciones numéricas o llegar a conclusiones representativas para toda la población.



A continuación se verán las ventajas y desventajas de cada categoría de técnicas, teniendo en cuenta que lo importante es determinar cuál o cuáles son las más idóneas para cumplir los objetivos propuestos para la investigación.

A este respecto se debe apuntar que las técnicas cuantitativas están más enfocadas a la cuantificación de fenómenos, a observar la relación entre los fenómenos y sus relaciones, y a determinar la probabilidad de que las hipótesis que se han planteado se cumplan. Están basadas en datos estadísticos obtenidos mediante muestreo.

En cambio, las técnicas cualitativas se basan en datos o factores económicos, sociales, culturales, etc., en definitiva razones subjetivas del público, y tratan de obtener razones objetivas que realmente han influido. Su objetivo principal es llegar a conocer de forma profunda las motivaciones del comportamiento de las personas, sean de la clase que sean (conscientes o inconscientes, racionales o irracionales, etc.). A este respecto cabe destacar que muchas veces se les asigna un valor numérico a cada factor que se analiza para realizar la comparación con los datos obtenidos.

– **Técnicas cuantitativas**

- Enfoque: cuantificación de fenómenos
- Datos estadísticos
- Entrevista personal, telefónica, encuesta, observación,etc.

– **Técnicas cualitativas**

- Enfoque: motivación del comportamiento de las personas
- Objetivo: llegar de razones subjetivas a razones objetivas
- Entrevista en profundidad, observación, etc.

En cuanto a las ventajas e inconvenientes que aportan las técnicas cuantitativas, serían las que se comentan a continuación:

– **Ventajas:**

- Pueden abarcar una importante cantidad de información
- Permiten poner en relación gran número de variables dependientes e independientes.
- Se pueden analizar fácilmente si se posee una base estadística suficiente.
- Los medios de contacto (internet, teléfono, etc.) para las encuestas han ayudado a reducir los plazos de realización de los estudios pudiendo lograrse la misma calidad.

2. Inconvenientes:

- Se consideran científicas en la misma medida que son válidas y

fiables.

- Sus datos sólo son extrapolables si la muestra es suficientemente representativa de la población que se está estudiando.
- No tienen en cuenta las interpretaciones personales
- Son métodos cerrados o menos flexibles

En cuanto a las ventajas e inconvenientes que aportan las técnicas cualitativas, serían las que se comentan a continuación:

– Ventajas:

- Permiten obtener datos más profundos o mentales del porqué se toman decisiones
- Se pueden contemplar o tener en cuenta mayor número de matices
- No utilizan las matemáticas
- Estudian todo el fenómeno, profundizando en él, no midiéndolo.

Inconvenientes:

- Técnicas o métodos más largos
- Suelen ser más difíciles de obtener
- No se busca la representatividad de la muestra, no pudiendo extrapolarse a todos los individuos
- Por sí mismas no son comparables con métodos estadísticos.
- Recogen opiniones diferentes, pero no es posible concluir que es la opinión mayoritaria.