

**UF2119: Planificación de la
investigación de mercados**

Elaborado por: Juan Dueñas Nogueras

Edición: 6.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16557-19-6

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 **UF2119: Planificación de la investigación de mercados**. Esta Unidad Formativa forma parte del Módulo Formativo **MF0993_3: Organización de la investigación de mercados**, que pertenece al Certificado de Profesionalidad **COMM0111: Asistencia a la investigación de mercados**, de la familia profesional de **Comercio y Marketing**.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a colaborar en la delimitación de los niveles de información necesarios, obtener y preparar los datos e información previa disponible de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, detectar las necesidades de información no cubierta por fuentes de información previa disponible, y colaborar en la codificación del cuestionario y determinación de los criterios de contacto con los encuestados.

Para ello, se analizará la planificación de la investigación de mercados, las técnicas de muestreo y el presupuesto y coste de la investigación de mercados.

Objetivos

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación “on line” y “off line”.
- Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información obtenida dadas unas necesidades o demandas de información, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información.
- Definir los elementos y características de una muestra aplicando las distintas técnicas de muestreo utilizadas en la investigación de mercados.
- Determinar criterios de contacto de entrevistados en función de los criterios establecidos en un plan de investigación de mercados.

Índice

UD1. Planificación de la investigación de mercados	9
1.1. Objetivos de la investigación de mercados.....	11
1.1.1. Tipos de investigación	18
1.2. Las fuentes de información.....	19
1.2.1. Primarias.....	28
1.2.2. Secundarias	35
1.3. Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación ..	45
1.4. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información.....	54
1.4.1. Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación	58
1.4.2. Obtención de información no cubierta por fuentes de información secundaria.....	60
1.4.3. Análisis coste-beneficio de la investigación.....	62
1.5. Fases de la investigación de mercados.....	65
1.5.1. Concepto: Elaboración del Briefing de investigación	74
1.5.2. La preparación de los soportes documentales	78
1.5.3. Realización del trabajo de campo	80

UD2. Técnicas de muestreo	99
2.1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.....	101
2.2. Fases del proceso de muestreo	106
2.2.1. Definición de la población objetivo	110
2.2.2. Determinación del marco de la muestra	111
2.2.3. Selección de la técnica de muestreo	114
2.2.4. Cálculo del tamaño de la muestra.....	118
2.2.5. Ejecución del proceso de muestreo	124
2.3. Tipos de muestreo	126
2.3.1. Muestreo probabilístico aleatorio.....	128
2.3.2. Muestreo no aleatorio.....	135
2.3.3. Estratificado	137
2.3.4. Por conglomerados.....	143
2.3.5. Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo por cuotas).....	146
2.4. Cálculo del tamaño de la muestra.....	157
2.4.1. Condicionantes del tamaño de la muestra.....	157
2.4.2. Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas.....	163
2.5. Errores atribuibles al muestreo	168
2.5.1. Una muestra que no representa adecuadamente la realidad	171
2.5.2. Métodos de determinación	175
2.6. Descripción de unidades muestrales	180
2.6.1. Criterios de inclusión y exclusión.....	184
2.6.2. Criterios y cuotas de contacto	187
2.6.3. Objetivos y tasa de respuesta.....	189

Índice

UD3. Presupuesto y coste de la investigación de mercados .	197
3.1. Tipos de investigación y costes	199
3.1.1. Estudios ad hoc	202
3.1.2. Estudios ómnibus	209
3.1.3. Investigación cualitativa y cuantitativa	216
3.2. Los cálculos de los costes de la investigación.....	236
3.3. La elaboración del presupuesto: hojas de cálculo	242
3.4. Presentación de presupuestos al cliente	264
3.5. El control del presupuesto de la investigación	265
3.5.1. Desviaciones habituales	268
3.5.2. Análisis de desviaciones.....	270
3.5.3. Corrección de desviaciones	272
Glosario	281
Soluciones.....	283

Área: comercio y marketing

UD1

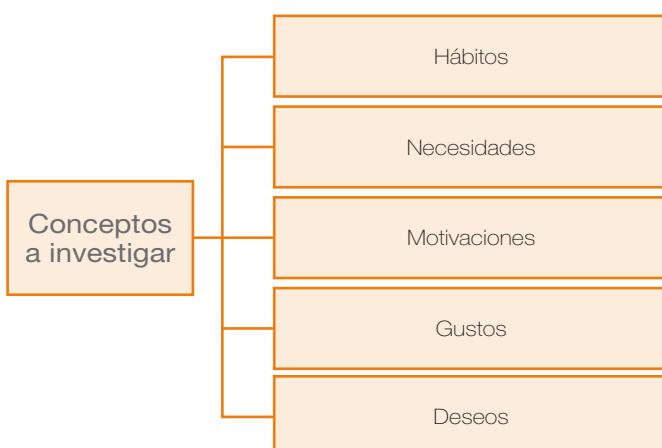
Planificación de
la investigación
de mercados

- 1.1. Objetivos de la investigación de mercados
 - 1.1.1. Tipos de investigación
- 1.2. Las fuentes de información
 - 1.2.1. Primarias
 - 1.2.2. Secundarias
- 1.3. Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación
- 1.4. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información
 - 1.4.1. Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación
 - 1.4.2. Obtención de información no cubierta por fuentes de información secundaria
 - 1.4.3. Análisis coste-beneficio de la investigación
- 1.5. Fases de la investigación de mercados
 - 1.5.1. Concepto: Elaboración del Briefing de investigación
 - 1.5.2. La preparación de los soportes documentales
 - 1.5.3. Realización del trabajo de campo

1.1. Objetivos de la investigación de mercados

Antes de abordar los objetivos que pretende conseguir todo proceso de investigación de mercado, es necesario establecer una definición para dicha actividad. La investigación de mercados se puede definir como la recopilación y el análisis de la información de todo lo relacionado con el mundo empresarial y el mercado, realizado de forma sistemática y expresa, con el objeto de tomar las decisiones necesarias para el campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata por tanto de investigar la información obtenida sobre la producción o el servicio prestado, sobre quiénes son los que se encuentran produciendo o prestando dicho servicio, sobre cómo lo están produciendo o prestando en términos de calidad, trato con el personal, cuánto producen, cantidad de empresas existentes, lugar de prestación o producción, para quién lo están prestando, etc. así como el consumo de dicha producción o prestación de/ los servicios en relación a:



Estas técnicas de investigación de mercados aportan a la empresa una gran cantidad de información siendo para la misma una herramienta muy potente que debe de organizarse estableciendo una gran planificación estratégica fijando objetivos, planes y presupuestos.

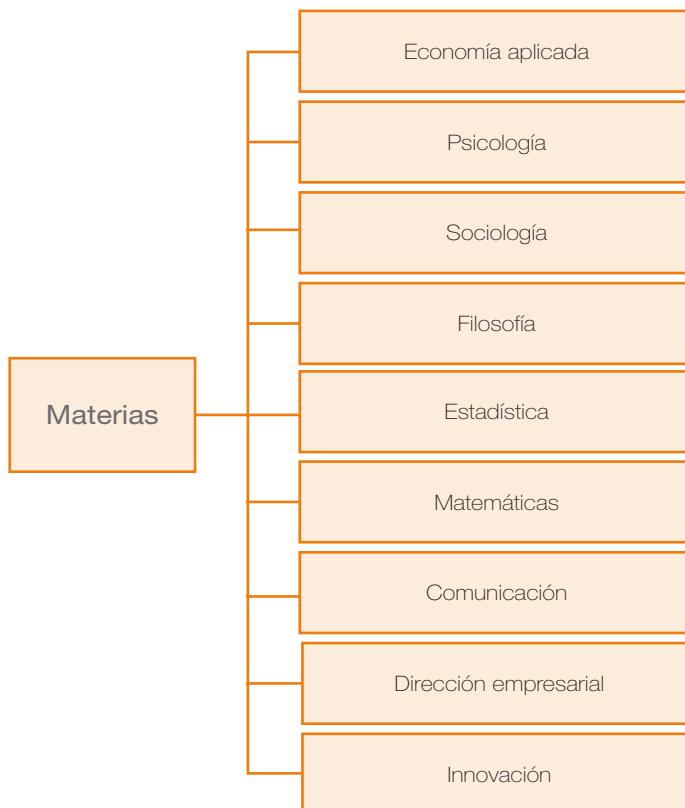
La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercado como: "la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios".

Por tanto, uno de los objetivos si no el principal de toda investigación de mercado va a ser el permitir a los responsables de las organizaciones, la planificación estratégica de la empresa, con el fin de reducir al máximo, todos los posibles riesgos que pueden aparecer en la toma de decisiones empresariales. Además, toda investigación de mercado va a perseguir los siguientes objetivos:

- La identificación de un problema u oportunidad en ámbitos tan distintos como:
 - El potencial del mercado.
 - Las cuotas de mercado.
 - Los estudios de imagen.
 - El análisis de las ventas.
 - El estudio de previsiones.
 - Etc.
- La resolución de un problema u oportunidad en ámbitos como:
 - La **segmentación del mercado** mediante o determinación de los nichos de mercado:
 - › La determinación de la bases de la segmentación.
 - › El establecimiento del potencial de los segmentos.
 - › La obtención del perfil detallado de los segmentos.

- La investigación sobre los **productos/servicios** mediante:
 - › La realización de un test de concepto.
 - › La realización de un test de producto.
 - › La realización de un test de envase y etiqueta.
 - › La realización de un test de nombre y logotipo.
 - › El análisis del posicionamiento de un producto.
- La investigación de los **precios** mediante:
 - › La fijación de los distintos precios de productos y servicios.
 - › El establecimiento de la curva de demanda de productos y servicios.
- La investigación sobre **promociones** mediante:
 - › La obtención del "mix" óptimo de las promociones.
 - › La toma de decisiones relacionadas con los medios.
 - › La realización de pre y post-test de publicidad.
 - › La determinación de la eficacia de la publicidad.
- La investigación sobre la **distribución** mediante:
 - › La determinación del tipo de distribución a efectuar.
 - › La determinación de la eficacia de la red de ventas de la empresa.
 - › La obtención de los márgenes de venta por canal de distribución.
- La investigación sobre la **satisfacción del cliente** mediante:
 - › La determinación de los índices de satisfacción.
 - › La determinación de los índices de fidelidad del cliente al producto o servicio.

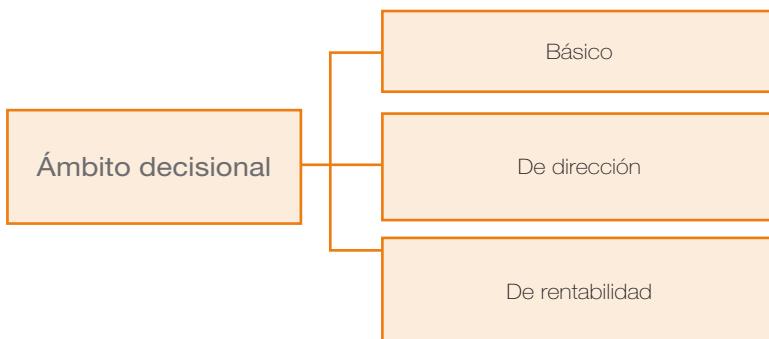
Para la consecución de todos estos objetivos, es necesario que aquellos profesionales dedicados a esta labor de investigación posean un marcado carácter interdisciplinario, ya que para la correcta realización de su labor es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de diversas materias tales como:



- La economía aplicada, la psicología y la sociología, en la medida en que el funcionamiento del sistema económico se basa en los resultados adoptados en las investigaciones de mercado y en su toma de decisiones analizando los comportamientos de los consumidores, se hace necesario conocer ramas tan importantes como son la psicología y sociología.
- La filosofía, por la importancia que tiene la lógica en toda investigación.
- La estadística y las matemáticas, por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.

- La dirección empresarial, debe estar marcada por una estrategia clara y definida marcada por los objetivos definidos en la investigación de mercado. Estos objetivos se marcan en relación a la venta, los productos, los precios y la estrategia de distribución.
- La capacidad innovadora, por su aplicación al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

Toda investigación de mercado va a realizar una serie de contribuciones en distintos ámbitos empresariales y a distintos niveles jerárquicos y decisionales como por ejemplo:



- En la toma de **decisiones básicas**, ya que va a proporcionar la información necesaria para la maduración de este tipo de decisiones y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. De hecho, cuando las soluciones a los problemas planteados son complejas, la toma de decisiones sin el apoyo o auxilio de la investigación de mercado, se convierte en una misión peligrosa y arriesgada.
- En la **tarea directiva**, en la medida que proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No va a garantizar soluciones correctas, pero va a reducir considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.
- En la **rentabilidad** de la empresa contribuyendo al aumento del beneficio empresarial en la medida que:
 - Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
 - Perfecciona los métodos de promoción.

- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Las distintas aplicaciones que pueden obtenerse de la utilización de la investigación de mercado se pueden clasificar en las siguientes **categorías**:



- En relación a los análisis de los **consumidores**:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
- En relación a la **efectividad publicitaria**:
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (tracking) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.

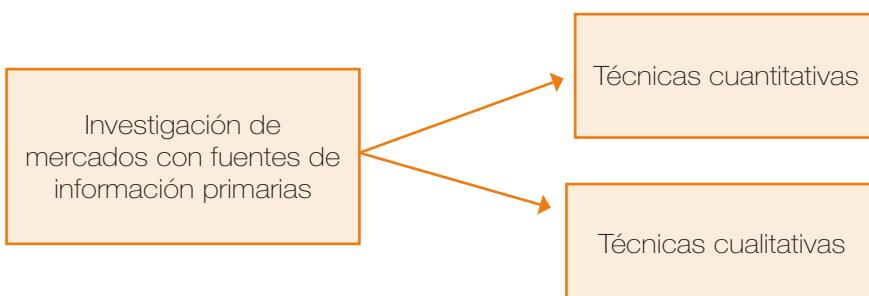
- En relación al **análisis realizado al producto**:
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- En relación a los **estudios comerciales** realizados:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
- En relación a los **estudios de distribución**:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
- En relación a los **medios de comunicación**:
 - Todo lo relacionado sobre la audiencia de dichos medios.
 - La efectividad de soportes.
 - El análisis de formatos y contenidos.
- En relación a los **estudios sociológicos** y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.

1.1.1. Tipos de investigación

Los distintos tipos de investigación de mercado que se pueden realizar, van a estar relacionados con los tipos de información que van a ser requeridos para dicho proceso de investigación. Una primera clasificación de los tipos de investigaciones que se pueden realizar las clasifica en:

- La investigación primaria es la primera y principal. Esta debe de hacerse a través de empresas especializadas en la investigación de Mercados. Origina estudios amplios y caros. Su objetivo principal es el de obtener datos concretos de la producción de la competencia.
- La investigación secundaria es menos importante y tanto usuarios como profesionales, poseen un gran acceso a dicha información pues es una información pública. Se puede obtener de organismos públicos como el INE (Instituto Nacional de Estadística), Boletín de la Cámara de Comercio, Prensa, Estadísticas sociológicas, mediante empresas especializadas o mediante procedimientos de investigación realizados por los propios profesionales. Se caracteriza porque los datos son fiables, rigurosos y objetivos.
- La investigación continua, la cual se puede realizar con información primaria o secundaria teniendo como objetivo obtener el mismo tipo de datos pero de manera periódica, consiguiendo de esta forma una visión completa de la evolución del sector analizado.
- Existe un último tipo de investigación que puede ser clasificado dentro de la investigación continua; es la denominada investigación puntual, la cual se lleva a cabo en un momento determinado para obtener datos concretos sobre un producto concreto. Es un tipo de investigación complementaria a la continua.

Otra clasificación de los distintos tipos de técnicas de investigación de mercados, hace referencia en exclusiva a las fuentes de información primarias, distinguiendo entre:



1.2. Las fuentes de información

La sociedad actual, dominada por el uso de las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC's), la población se encuentra bombardeada constantemente por un flujo de ingentes cantidades de información relativa a multitud de aspectos que les afectan diariamente, ya sea por motivos comerciales y de consumo, económicos, legales, políticos...

Dicha información, proveniente de multitud de fuentes tales como bases de datos, informes, catálogos, legislación, etc., obligan al ciudadano y a las empresas a saber diferenciar entre información y fuente de información relevante y de calidad, de información y fuente de información de escasa calidad e irrelevante para los intereses del propio individuo y de las organizaciones empresariales.

El consumo realizado por la población en sus relaciones comerciales habituales, bien entre empresas, empresas y organismos públicos o entre empresas y clientes, es una de las actividades que generan una ingente cantidad de información que ha de ser catalogada y expuesta a disposición de los individuos, de una manera sencilla, clara, suficiente y completa además de ser, una inestimable herramienta para la investigación de los mercados.

Para poder entender y determinar con claridad los tipos de información y fuentes de información existentes con los que las empresas pueden trabajar a la hora de realizar sus investigaciones de mercado, es primordial conocer el significado de información y fuente de información que a pesar de parecer conceptos similares, poseen una definición completamente distinta.

Según la Real Academia de la Lengua Española, información se define como "*la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada*". En otras palabras, la información es la acción por la que los individuos adquieren una serie de conocimientos que versan sobre determinadas materias, ya sean económicas, sociales, de consumo, etc., y que permiten incrementar su conocimiento sobre dicha materia en cuestión.

Por tanto, se puede llegar a pensar que toda la información a la que acceden las empresas, relativa a una misma materia, es similar o de igual importancia o calidad; pero eso no es realmente cierto. ¿De qué depende que cierta información sea catalogada como información veraz o información de calidad? La primera respuesta a esta pregunta está en función de la utilidad que tiene la información en cuestión para la empresa. Por ejemplo, una nueva Ley recientemente publicada que afecte a terrenos rústicos, no le será de gran utilidad para una empresa a no ser que posea un interés especial o se dedique a la compraventa de inmuebles. La segunda respuesta a la pregunta formulada está en función de la fuente de la que provenga dicha información.

La Real Academia de la Lengua Española define fuente de información como “*Principio, fundamento u origen de algo. Personas que emiten información. Confidencias, declaraciones o documentos que sirven de base para la elaboración de una noticia o reportaje periodístico*”. En otras palabras, aquellos instrumentos, lugares, medios, etc., que surten de información a los individuos o las empresas o que sirven para la elaboración de noticias o documentos. Continuando con el ejemplo anterior y suponiendo que nuestra empresa tiene intereses inmobiliarios, no es igual que la información de la Ley la obtenga del Boletín Oficial del Estado (BOE), que de un conocido o una publicación no oficial. Al ser las fuentes de información, “surtidores” de conocimientos de materias de diversa índole, podemos realizar una primera diferenciación de las fuentes según el tipo de información que suministran y según el nivel informativo de su contenido.



Kofi Annan en su discurso inaugural de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la información en 2005, aporto el siguiente enfoque: “Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los objetivos de desarrollo del milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”.



Las fuentes de información son fundamentales en el proceso de investigación de mercado