

## 1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.

### 1.1.- Concepto y tipos de investigación de mercados.

La investigación comercial es la función que enlaza al consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas del marketing. Genera, redefine y evalúa las acciones de marketing, pone en evidencia el rendimiento del marketing y mejora la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación comercial especifica la información requerida para orientar estas cuestiones, diseña el método de recogida de información, dirige e implementa el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y las implicaciones.

El proceso de la investigación comercial es sistemático, planificado, siempre se procede de la misma forma. También es un proceso objetivo, debe ser totalmente imparcial. Ha de recoger información real, válida y objetiva, y no debe verse influida por el sesgo de los investigadores.

La investigación de mercados es la investigación de un grupo de posibles compradores de un producto, mientras que la investigación comercial agrupa el estudio de los compradores, la competencia, etc. En el ámbito académico es lo mismo, y así lo definiremos, pero en realidad la investigación de mercados es un subconjunto de la investigación comercial.

Diseños de investigación comercial: un diseño de investigación define los procedimientos necesarios para obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación comercial. Se distinguen tres tipos básicos en función del tipo de cuestión a estudiar y también de sus objetivos perseguidos.

- Exploratorios: buscan conocer la naturaleza del problema, por lo tanto, poner de manifiesto cuáles son las principales variables que se deben considerar. Es muy significativa en cualquier situación en la que el investigador no tiene bastante comprensión para continuar en el proceso de investigación. Suelen ser estudios flexibles y poco formalizados. Se utilizan para plantear hipótesis y así establecer cursos de acción alternativos, para establecer prioridades para posteriores investigaciones. Se suele acudir a expertos, se observa qué se ha hecho en situaciones parecidas. Ejemplo: la venta del producto de una empresa cae, y no sabemos a qué es debido. Entonces haré un estudio exploratorio, tantearé el terreno para ver si este estudio nos dice a qué es debido.
- Descriptivos: describen una realidad, y abarcan la mayor parte de los estudios de investigación de mercados. Más importante resulta para una organización si esta investigación incluye los siguientes tipos de información.
  - Características de usuarios de un mismo producto.
  - Porcentaje del mercado objetivo que conoce la marca de fábrica de la compañía.
  - Mejoras del producto en calidad y durabilidad.
  - Conocer los cambios de precios en productos similares de la competencia a nivel de estrategia de precios de nuestra compañía.
  - Las áreas de mercado más atractivas para posibles ampliaciones de la cobertura de mercado.

Pueden ser transversales: adquirir la información de una sola vez, en un momento concreto del tiempo, y a su vez los transversales se dividen en simples: que obtienen la información de una sola muestra; y en múltiples: obtienen la información de dos o más muestras. O pueden ser longitudinales: supone una medición reiterada sobre una muestra fija de elementos de una población. Medición de manera continua, periódica.

- Causales: se emplean para obtener la evidencia de una relación causa–efecto. Son diseños muy planificados, rigurosos y poco flexibles. Es apropiada para los siguientes fines.
- Comprender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de las relaciones entre las variables causales y el efecto que se pronostica

Relación entre los tres tipos de investigación:

- Es preferible empezar con investigación exploratoria cuando se sabe poco del problema a investigar.
- La investigación exploratoria suele ser la base del diseño de investigación, pero no siempre debe ser el inicio.

### 1.2.– Sistema de información marketing (SIM)

Un sistema de información marketing es una estructura estable de interacción integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna, y verídica para el uso de los responsables en la toma de decisiones, con el fin de mejorar la planificación, la ejecución y el control de los planes de marketing.. La investigación comercial se ubica dentro del SIM.

### 1.3.– Empresas y asociaciones de investigación de mercados.

Características de las empresas de estudios de mercados en España:

- Concentración: hay muy pocas empresas las que abastecen la mayoría del mercado.
- Atomización: muchísimas empresas abastecen la otra parte pequeña del mercado.
- Guerra de precios: hay que luchar por el mercado vía precios.
- Predominio de los estudios ad–hoc: creados y diseñados para cada cliente particular.
- Penetración extranjera de estos estudios de investigación de mercados.

– Principales institutos españoles: Ac Nielsen, Dympanel, Eco Consulting, Abef Milward Brown, Metra Seis, Area, Demoscopia, Sigma Dos.

– Asociaciones de investigación de mercados:

- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). Objetivos: difusión y control de las técnicas utilizadas en la investigación comercial. Esta formado por profesionales del marketing.
- ANEIMO (Asociación de Empresas de Investigación y de la Opinión Publica). Su finalidad es garantizar la calidad de los estudios que hacen sus asociados.
- ESOMAR (Asociación Europea para Estudios de Opinión y Marketing). Éste junto con la Cámara de Comercio Internacional han creado un código internacional sobre prácticas legales en materia de Investigación de Mercados (CCI / ESOMAR). Es un código ético, por lo tanto no es de obligado cumplimiento.

## 2.– EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

### 2.1.– Objetivos y necesidades de información.

La información nos ayuda a disminuir los riesgos a la hora de tomar las decisiones. Pero la obtención de información supone un coste económico, y a la vez esta información debe ser útil a los objetivos y necesidades de la organización. Por último, debe disponerse de ella con rapidez. Tomando estas características

de la información, se deberá proceder a un análisis coste – beneficio de la información. También la disposición de esta información debe resultar lo suficientemente ágil como para permitir la adopción de las decisiones.

La información a su vez debe poseer unos requisitos para que resulte adecuada. En particular la información debe ser sistemática, fiable, periódica y pertinentemente completa. Sistemática en cuanto se refiere a un proceso formal. Fiable en cuanto a su obtención, tratamiento y representatividad. Periódica con el fin de obtener una evolución del objeto de la información que permita su análisis dinámico. Por último, ha de ser global, que integre todos aquellos elementos que puedan condicionar el objeto de estudio y la posterior toma de decisiones. Otros requisitos serán también la homogeneidad de la información, referida a las mismas variables, y también que sea actual.

En particular, las decisiones que habitualmente requieren información son las de:

- Conocer el objeto de estudio.
- Prever y consecuentemente anticipar cambios en el mercado.
- Controlar los efectos alcanzados con las acciones emprendidas, así como la evolución de magnitudes.
- Detectar problemas relativos a alguna variable del marketing mix.

## 2.2.– El proceso de Investigación Comercial.

Abordar una investigación comercial requiere de una sistemática que garantice un método capaz de ofrecer información homogénea en cuanto a su generación y una fiabilidad en cuanto a su obtención. Vamos a ver las fases que componen este método sistemático.

### Finalidades y objetivos específicos de la organización.

Ante el estudio de un fenómeno, el primer paso es definir con la mayor precisión posible dicho fenómeno con el fin de abordar coherentemente el resto de fases. Un determinado problema vendrá caracterizado por una serie de matices, variables y situaciones que darán lugar a una concreción mayor de la que inicialmente se sospecha. Se tratará entonces de desagregar un objetivo general.

En esta etapa general deberán tenerse en cuenta los factores condicionantes relativos al coste, utilidad de la información y el tiempo de obtención de ésta. Se ha de acotar el ámbito de la investigación, tanto en su definición como en su ámbito temporal y espacial.

Los objetivos de una investigación se pueden plantear como cuestiones a investigar o hipótesis. Las cuestiones a investigar se refieren a la especificación concreta de la información que necesita el decoros, no sabemos el resultado de lo que investigamos, mientras que las hipótesis incorporan posibles respuestas a las cuestiones a investigar.

Hay tres fuentes distintas de información para la elaboración de hipótesis: la teoría y modelos enunciados en otros estudios o provenientes de otras disciplinas próximas, la investigación exploratoria y la experiencia del decisor generada a partir de la observación del fenómeno.

### Diseño de la investigación.

Por diseño de la investigación se entiende el enfoque de investigación para llevarla a cabo, junto con la definición de las decisiones relativas a las fuentes de datos, instrumentos de obtención de información, muestra, cuestionario y presupuesto.

– Enfoque – Métodos (instrumentos)

– Fuentes – Instrumentos

– Presupuestos – Cuestionario

El enfoque de la investigación puede ser exploratorio o de aproximación inicial y acotamiento del problema, descriptivo de las características que enmarcan el fenómeno cuestión de estudio, causal o explicativo de las relaciones entre variables.

Tipos y fuentes de datos. Si tenemos en cuenta la existencia anterior o no de la información, ésta la podemos dividir en secundaria: ya existe la información; o en primaria: no existe la información anteriormente al estudio y hemos de elaborarla. Con la información secundaria me ahorro tiempo y dinero, pero es posible que no se adapte a los objetivos de nuestra investigación (no pertinente), también es posible que el origen de la información no sea muy fiable. En este caso elaboraremos información primaria. Si tenemos en cuenta el carácter de la información, ésta puede ser cualitativa: no es objetivamente medible (reuniones en grupo, entrevistas en profundidad, observación); o cuantitativa: es objetivamente medible (encuestas, experimentos, observación). Por último, en relación a la procedencia de la información, tenemos información interna: se genera dentro de la empresa (datos provenientes de los informes contables o comerciales); e información externa: se genera fuera de la empresa (estadísticas, paneles oficiales, informes económicos, publicaciones y similares).

Una vez decidido el método de recogida de información (entrevistas, observación, experimentación, simulación, encuesta personal, entrevistas en profundidad, reunión en grupos, etc.) ésta normalmente se recoge mediante un cuestionario, aunque hay más métodos para la recogida de información. Antes de pasar a la siguiente etapa, he de calcular el VEI (valor esperado de la información), evaluar el coste y la utilidad de la información, y si es positivo, pasaré a la siguiente fase.

#### Recogida de datos.

Se le llama también trabajo de campo. El correcto desarrollo del trabajo de campo resulta un elemento crítico dentro del proceso de investigación de mercados. Es donde se cometen más errores, entre los que encontramos, resumiendo, de parte del entrevistado: rechazo a la participación, falta de interés cuando participa, falsedad en las respuestas; y de parte del entrevistador: falta de imparcialidad, formulación de las preguntas incorrecta, inadecuada formación y preparación sobre el contenido de la investigación.

#### Preparación y análisis de los datos.

- Preparación de los datos: hemos de codificar los datos, el cuestionario. Asignamos un código de respuesta a cada uno de los posibles inputs de información o respuestas con el fin de permitir su posterior tratamiento informático. Se identifica toda la información con números.
- Grabación: se trata de grabar todos los datos del cuestionario en el ordenador. La grabación de datos puede ser fuente de posibles errores que darían lugar a riesgos acerca de la validez de los datos, por esto antes de la tabulación, depuraremos el fichero, buscando esos posibles errores.
- Análisis de la información obtenida: es la verdadera finalidad de la investigación, con instrumentos o más sencillos o más complicados.

#### Redacción del informe final.

Pensado para el decisor, deberá presentarse de forma clara, simple y concisa, de modo que pueda resultar fácil de comprender y útil para la finalidad y necesidades de información para las que fue prevista la investigación. El informe deberá reflejar al menos los siguientes puntos: antecedentes, objetivos, metodología utilizada, resultados, conclusiones y recomendaciones. Se ha de presentar este informe por escrito y por oral.

### 3.– MÉTODOS CUALITATIVOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.

#### 3.1.– Naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente medibles, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de números. Lo cual no implica una falta de objetividad en los resultados obtenidos. Mayoritariamente las técnicas cualitativas se utilizan en investigaciones exploratorias, como punto de partida que permita abordar el estudio de un problema, es decir, aquellas investigaciones que tratan de recoger información más amplia y general para centrar el objeto de estudio o reflejar una situación concreta.

La recogida, análisis e interpretación de los datos en la investigación cualitativa es distinta a la cuantitativa, siendo la investigación cualitativa mucho más flexible en cuanto a planteamiento y desarrollo. La muestra que utiliza la investigación cualitativa es más pequeña, en número, que la que utiliza la cuantitativa, por lo que los resultados del estudio no pueden generalizarse a la población objetivo de la cual se ha seleccionado la muestra.

Las aplicaciones en la investigación cualitativa van orientadas fundamentalmente a recoger información básica de una situación que se desconoce, identificar patrones de comportamiento, creencias, opiniones, actitudes, motivaciones, pilotar cuestionarios, etc. La limitación fundamental de este tipo de investigación radica en el mal uso que se da a veces del mismo, aplicándolo de forma indiscriminada ante cualquier situación y generalizando los resultados a toda la población objeto de análisis.

Existen tres tipos de investigación cualitativa, cuyas aplicaciones se centran en los siguientes aspectos:

- Exploratoria: explora el entorno, define el problema, establece hipótesis a contrastar en posteriores investigaciones, conocer las reacciones del consumidor ante un nuevo producto, plantear soluciones a problemas, etc. Ejemplo: conceptos de nuevos productos.
- Orientativa: enfocada a educar al investigador en un entorno no familiar para él, ya sea en términos de necesidades, satisfacciones, situaciones y problemas de uso, vocabulario del consumidor, etc.
- Clínica: pretende alcanzar una visión más profunda de cierto tema que, con otras técnicas más estructuradas, sería imposible conocer.

### 4.– MÉTODOS CUANTITATIVOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.

#### 4.1.– Naturaleza y aplicaciones de la investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa sí que es representativa de la población objeto de estudio, a diferencia de la investigación cualitativa, por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico. La investigación cuantitativa se ha presentado siempre por encima de la cualitativa, en un juicio erróneo. Una vez más es necesario recalcar que el uso de un tipo de investigación u otra dependerá de la naturaleza de la información a recabar. Tanto un como otra, si son bien utilizadas son perfectamente válidas y útiles en la investigación de marketing.

Una de las formas más básicas de obtener información es formulando preguntas a aquellas personas que pueden ofrecer tal información. A esto se le denomina encuesta. Las encuestas ad-hoc son las que se diseñan para alcanzar un objetivo específico, en nuestro caso, conseguir cierto tipo de información cuantitativa que no se dispone. Es un método a medida para recoger información. Existen diferentes tipos de encuestas ad-hoc.

#### 4.2.– Encuesta mediante entrevista personal.

En este tipo de encuesta existe un contacto directo entre entrevistador y entrevistado. El contacto puede darse en diferentes lugares como el domicilio del entrevistado, la calle, un lugar público, y otros. **Ventajas** de esta técnica:

- Elevado porcentaje de respuestas, ya que el hecho de que exista contacto directo ayuda a conseguir la respuesta. Ayudará la identificación del entrevistador y una breve y adecuada exposición del propósito de la investigación. Aún así, se producen rechazos, hecho que supone una fuente de error en este tipo de investigación.
- Se puede utilizar material de apoyo, como tarjetas, que pueden ayudar a conseguir cierta información buscada (ejemplo de los periódicos). Por otro lado, cuando al entrevistado se le plantea un número de elementos elevado o que requiera cierto tiempo de reflexión, será conveniente utilizar una tarjeta donde aparezcan cada uno de tales elementos. Otro tipo de material auxiliar son las fotos.
- No pueden influir terceros en las respuestas, ya que la entrevista es cara a cara.
- Se puede obtener más información que la exclusivamente recogida por las preguntas del cuestionario, como puede ser su apariencia física o datos del barrio donde vive.
- Se puede adaptar a las características intelectuales del entrevistado. En el caso de analfabetos, niños o ancianos, el entrevistador puede explicar más claramente el contenido de la pregunta, y esto facilita la recogida de dicha información.

Frente a estas ventajas, vamos a señalar los **inconvenientes** que presenta:

- Elevado coste económico de la recogida de información. Hay que pagar a los entrevistadores, a veces también se les ha de pagar un desplazamiento para recoger la información deseada, y dietas.
- Elevado coste en términos de tiempo, comparándolo con la entrevista telefónica o postal. En esta encuesta, el entrevistador ha de ir a casa del entrevistado.
- El entrevistador puede introducir, inconsciente o no, sesgos o errores. En primer lugar, la propia apariencia, predisposición y modo de comportarse del entrevistador puede suponer un freno al entrevistado. En segundo lugar, es necesario controlar el trabajo del entrevistador. En tercer lugar, la formación del entrevistador puede influir en el entrevistado a la hora de hacer la pregunta. Un buen entrevistador debe colocarse al margen del cuestionario y comportarse únicamente como un intermediario. En último lugar, y de forma inconsciente, el entrevistador puede leer mal la pregunta o transcribir mal la respuesta dada por el entrevistado. A todos estos errores se les llama errores no muestrales, ya que no se derivan del hecho de que la población que hemos usado para recoger la información no se corresponde a la población objetivo.

#### 4.3.– Encuesta mediante entrevista postal.

Aquí desaparece la figura física del entrevistador, el cuestionario se hace llegar por correo a cada uno de los entrevistados, devolviéndolo éste también por correo al investigador una vez cumplimentado. **Ventajas:**

- Rapidez, si lo comparamos con la entrevista personal.
- Se puede llegar a cualquier muestra, por muy lejos y dispersos que estén los individuos,
- Bajo coste unitario por encuesta. El coste de los sobres y el franqueo es muy bajo.
- Al desaparecer el entrevistador, desaparecen los sesgos que éste pudiera producir.
- Flexibilidad a la hora de responder. El entrevistado se podrá tomar el tiempo necesario para meditar las respuestas. La ventaja de la eliminación del entrevistador y ésta misma son muy útiles en investigaciones sobre temas sensibles o confidenciales.

#### **Inconvenientes:**

- Muy bajo índice de respuesta. Al individuo le llega diariamente cantidad de información diferente a su buzón, y pese a que el cuestionario debe ir acompañado de una carta de presentación donde se

explique el objetivo del estudio y el sobre prefranqueado, en muchas ocasiones la encuesta se desecha.. Para tratar de mejorar este bajo porcentaje de respuestas se opta por incentivar con algún regalo o compensación. A nivel general, el índice de respuestas es del 10% – 15%.

- Puede que la información recogida no sea exactamente representativa de la población a la que queremos estudiar.
- Se debe tener un buen directorio con las direcciones de los entrevistados.
- Una fuente de error reside en el hecho de no tener la seguridad de que el encuestado haya contestado la encuesta en el orden lógico de aparición de las preguntas.
- El cuestionario no debe ser muy largo, ya que el individuo que deba responder puede desecharlo desde un principio, o aburrirse a medida que lo va rellenando, viendo que no se acaba.
- El material de apoyo que se puede usar ha de ser mínimo, con instrucciones sobre cuándo y cómo utilizar dicho material auxiliar.
- Pueden existir influencias de terceros. No existe ningún control sobre el entrevistado, así que las respuestas que éste dé pueden estar influidas por los comentarios de individuos que en el momento de contestar el cuestionario estén presentes. Puede también que el que conteste no sea exactamente la persona de la que se requiera la información.
- El propio entrevistado puede introducir sesgos en la medida en que es él el que lee e interpreta las preguntas.
- Debe utilizarse con personas de un cierto nivel cultural.
- La información recogida se limitará sólo a la solicitada en el cuestionario.

#### 4.4.– Encuesta mediante entrevista telefónica.

En este método el contacto entrevistador–entrevistado se establece telefónicamente. De nuevo aparece la figura del entrevistador, aunque no cara a cara. En ciertos casos parece como técnica complementaria a otras.

##### **Ventajas:**

- Rapidez en la obtención de la información, ya que con una simple llamada telefónica se accede al entrevistado. Determinadas empresas utilizan el sistema CATI, a través del cual un ordenador, el cual tiene una base de datos, es el que selecciona el sujeto a entrevistar y el que realiza la llamada. El entrevistador va introduciendo las respuestas que da el entrevistado directamente al ordenador. La grabación de los datos es instantánea.
- Facilidad de organización de todo el proceso.
- Es útil con individuos que están muy ocupados.
- El coste es más reducido que en el caso de la entrevista personal. El coste de tener que localizar a un determinado individuo es muy bajo.
- El índice de respuestas es mucho mayor que en el caso de encuestas por correo.
- Las respuestas del entrevistado en ciertos casos son más fiables, ya que se siente en cierta manera bajo el anonimato.
- Los sesgos que el entrevistador podría producir se reducen al mínimo.

##### **Inconvenientes:**

- Su duración no debe ser muy larga, prolongarlo más de cinco minutos es difícil.
- Aún existe cierto segmento de la población que no tiene teléfono, por lo que será imposible acceder a ellos con esta técnica.
- No se puede utilizar material auxiliar, por lo que no será útil en determinadas investigaciones.
- Se puede tener cierta desconfianza ante el entrevistados, por lo que habrá casos en los que el entrevistado no responda con total sinceridad.
- El coste es difícil de predecir en algunos casos, debido a las distintas tarifas y duraciones de llamadas. Aún así, el coste es menor que en la postal.
- Tampoco se puede obtener más información de la solicitada en el cuestionario.

Como se puede ver, las encuestas ad-hoc se caracterizan por ser un método estático, el proceso de la investigación está centrado en la búsqueda de cierto tipo de información muy específica de forma que cuando ésta se recoge el proceso y la investigación terminan. A diferencia de esto existen también las encuestas periódicas que se caracterizan como la misma palabra indica por la periodicidad en la recogida de información.

#### 4.5.– Encuesta por Internet.

Hacen llegar el cuestionario al público objetivo mediante el correo electrónico o vía página web. **Ventajas:**

- Rapidísimo: se tarda poco tiempo en editar y en distribuir el cuestionario y que lo envíen de vuelta.
- El coste es muy bajo, porque el tiempo que está ocupada la línea telefónica es mínima.
- Ante la ausencia de entrevistador, desaparecen los sesgos que éste pueda introducir.

#### **Inconvenientes:**

- La muestra es limitada, debido a que no todo el mundo tiene acceso a Internet.
- No podemos asegurar que la muestra sea representativa de la población objetivo, al no haber un listado.
- La respuesta del entrevistado puede estar influenciada por terceros.
- El cuestionario no debe ser muy largo, y ha de resultar muy clara su comprensión, para que el usuario no tenga problemas al responder.

Para que aumente el índice de participación se suele recurrir también a los incentivos.

#### 4.6.– Encuesta ómnibus.

Surge a iniciativa de un instituto de investigación, como excelente alternativa cuando cierta empresa que necesita conocer información de un determinado público objetivo se enfrenta al elevado coste que supone realizar una encuesta ad-hoc. El instituto de investigación se encarga de seleccionar una muestra, no constante, y solicitar de ésta la información requerida. De esta forma la pequeña necesidad de información de diferentes empresas que tengan un mismo público objetivo puede dar lugar a un cuestionario multitemático que será el que permita recoger los datos buscados, vía postal, personal, telefónica o por Internet.

#### **Ventajas:**

- Bajo coste de la entrevista. Cada empresa formula las preguntas que le interesan para recopilar la información que busca, pagando cierta cantidad de dinero por pregunta, variando su coste en función del tipo de pregunta. Los costes del estudio son divididos entre el resto de empresas que también se han dirigido al mismo público objetivo y que son las que han contribuido a la redacción completa del cuestionario.
- Posibilidad de acceder a una muestra de gran tamaño.
- Posibilidad de poder conocer ciertas tendencias de comportamiento o actitudes si las mismas preguntas vuelven a utilizarse en otras encuestas ómnibus en diferentes momentos del tiempo.
- Posibilidad de acceder a muestras concretas muy específicas a un coste mucho menor de si lo hiciéramos a través de otro tipo de encuesta..

#### **Inconvenientes:**

- El cuestionario planteado por los clientes no puede ser muy largo, ya que dado su carácter multitemático sería muy difícil para el entrevistado contestar con precisión a la información solicitada.

- La diversidad de temas puede crear confusión en el entrevistado. en alusión a lo que acabamos de comentar.
- La necesidad de utilizar elementos de enlace entre las diferentes partes del cuestionario.

#### 4.7.– El panel.

Es un método dinámico de recogida de información que también surge a iniciativa de una empresa o instituto de investigación. Dicha empresa va a seleccionar una muestra representativa de un universo o población objetivo concreto. La muestra se considerará constante, aunque se renueve un porcentaje al año. A partir de ahí será el instituto de investigación que ha reunido la muestra el que recopile a través de diferentes métodos la información solicitada por la empresa cliente.

La aplicación principal de los paneles es el análisis dinámico de comportamiento de compra, venta y uso de productos, así como el estudio de audiencias. Factores clave:

- Selección de la muestra: al ser la muestra constante, los individuos de la muestra han de suscribir un cierto compromiso con el instituto de investigación por el que estarán dispuestos a ofrecer la información solicitada. La muestra suele reclutarse a través de una llamada telefónica, asegurándose que pertenece al público objetivo. Se explican los objetivos y se solicita la colaboración. Una vez se acepta, el personal del instituto suele visitar personalmente al individuo para formalizar el acuerdo. En muchos casos esta colaboración es fomentada con regalos, sorteos, premios o con compensación económica. La muestra en cuestión debe ser representativa, y el instituto debe poseer elementos muestrales de reserva, por las posibles bajas que se puedan dar.
- Compromiso de los individuos que forman el panel, centrado en proporcionar la información solicitada. El individuo que quiera darse de baja deberá avisar al instituto para que éste le sustituya por otro elemento muestral similar, así como cuando cambien las características que le permitieron formar parte del panel. El instituto suele ofrecer algún tipo de compensación a los panelistas que cumplan su compromiso.
- Métodos de registro y recogida de información. En función del tipo de panel que se trate existen diferentes métodos de registro de la información. Puede ser un cuestionario, o bien una visita personal de algún miembro del instituto. Con esta visita se puede solicitar cierta información al individuo a través de un cuestionario, o también recoger determinados elementos que den constancia del comportamiento de consumo del individuo panelista (guardar etiquetas, códigos de barras, envases de los productos consumidos...) También existe el diario de compras, en el que se anota todos los gastos. Un tercer método de registro son los medios electrónicos, por ejemplo, el audiómetro, que registra en cada momento si se está viendo o no la televisión, qué cadena, y quién la está viendo. Otro método electrónico puede ser el lector óptico de códigos de barras que puede estar presente en el hogar del individuo, a lo que se deberá añadir datos relativos a precios y puntos de compra. La periodicidad va desde la recogida diaria, hasta la trimestral, o cualquier otra frecuencia.
- Diversidad de paneles. Podemos distinguir tres tipos de paneles, según la información que se pretenda recoger.
  - Paneles de consumidores: tiene por objeto proporcionar información sobre consumidores, sobre preferencias y/o consumo de determinadas marcas y productos así como sobre pautas de comportamiento y compra. Son distintas las unidades muestrales que pueden formar parte de este tipo de panel, por lo que podemos hablar de diferentes tipos de paneles de consumidores:
    - Paneles de amas de casa
    - Baby panel. formado por familias que poseen niños con una edad no superior a los dos años.
    - Panel de niños, unidad muestral: niños entre 7 y 14 años
    - Hay paneles que se derivan también del producto del que se quiere conocer la pauta de comportamiento del individuo que lo compra: panel de fumadores, de juguetes, etc.
    - Existen otros paneles especiales, como los paneles mini-test o panel ERIM.\*

- Paneles de detallistas: aquí los fabricantes o los detallistas acuden al instituto de investigación para obtener información sobre marcas o puntos de venta: ventas, rotación de productos, cuotas de mercado, posibles promociones. La colaboración se basa, por parte de los establecimientos, en permitir al instituto recoger datos y no en darlos. Por su parte y como contrapartida, el instituto investigador proporcionará al establecimiento cierta información, compensación económica o regalo para que de esta forma ambas partes obtengan provecho. La información que ofrecerá el instituto de investigación puede delimitarse en áreas o ámbitos geográficos, en tipo de establecimiento, etc. Se puede hablar de diferentes paneles de detallistas en función del tipo de establecimiento que se trate.
- Paneles de audiencias: se puede considerar como un tipo concreto de panel de consumidores, dado que la información se solicita a un grupo específico de individuos que utilizan un producto concreto, la televisión. Un audiómetro será el encargado de recoger de forma automática la información cuando se enciende y se apaga el televisor, sabiendo qué canal se está viendo. Los habitantes de cada hogar donde haya un audiómetro tendrán que identificarse mediante un código conocido, de forma que se sepa quién está viendo la televisión en cada momento.

## 5.–DISEÑO DEL CUESTIONARIO (I).

### 5.1.– Finalidad del cuestionario.

El cuestionario es un soporte para la recogida de información, fundamentalmente en la encuesta, aunque también se puede usar en la observación, en las dinámicas de grupo i en las entrevistas en profundidad. Es un medio para estructurar la entrevista de una forma ordenada a fin de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas y con el mismo orden a todas las personas entrevistadas. Hay una serie de aspectos a tener en cuenta para guiarnos en la preparación del cuestionario.

- la naturaleza de la información buscada.
- las características de los entrevistados y su capacidad y disposición a brindar esa información y,
- las posibilidades y limitaciones del método d encuesta que se desea utilizar.

Resumiendo, un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se plantean de la misma manera, y es la base donde se recogen y anotan los datos que han de ser analizados.

### 5.2.– Tipos de cuestionario.

Hay tres tipos de cuestionarios, en base al grado de libertad del entrevistador a la hora de plantear las preguntas.

- Estructurado: donde las preguntas y las respuestas están formalizadas y estandarizadas. Se utiliza en las encuestas, fundamentalmente.
- No estructurado: en éste, hay una serie de temas que se han de tratar, pero no se abordan en forma de pregunta, ni el orden en el que redactamos es el que hemos de seguir, etc. Se suele utilizar en la dinámica de grupos y en entrevistas en profundidad.
- Semiestructurado: presentan un guión con las principales preguntas, y en el orden en que deberían estar formuladas, pero este orden no es estricto i el enunciado de las preguntas puede variar. Se parece más al no estructurado que al estructurado, y se utiliza en las entrevistas en profundidad.

### 5.3.– Formulación de las preguntas

Las preguntas que forman el cuestionario se pueden clasificar en:

- Según el grado de libertad de respuesta: abiertas o cerradas, y éstas en dicotómicas y múltiples.
- Según el grado de premeditación de su respuesta en: espontáneas o sugeridas

- Según el grado de información obtenida ya se refiera a conductas o actitudes o tengan una finalidad clasificadora.
- Preguntas abiertas y cerradas. Abierta: cuando se le da al entrevistado libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considere oportunas a la pregunta. Ventajas: fáciles de formular, permiten obtener una gran variedad de respuesta, se conoce cual es la opinión del entrevistado. Desventajas: dificultad para registrar la información, son más complicadas de analizar. Se suelen usar mucho en investigaciones exploratorias, y son sólo postcodificables.

Cerradas: no se le da total libertad al entrevistado para que conteste lo que quiera. Hay varios tipos:

- Dicotómicas: cuando al entrevistado se le dan dos alternativas de respuesta: Si, No, encontrándose a veces una tercera no sabe/no contesta.
- Politémicas (de opción múltiple): hay más de dos alternativas de respuesta pero sólo se puede escoger una de ellas.
- De respuesta múltiple: varias alternativas de respuesta, pudiendo escoger más de una respuesta.

Las preguntas cerradas dicotómicas garantizan mayor facilidad en el registro y tabulación de datos, se elimina la tendenciosidad del entrevistador y la subjetividad de la corrección y tabulación al registrar los datos.

Mixtas: parte de la pregunta es cerrada, y parte es abierta\*

- Preguntas de respuesta espontánea y de respuesta sugerida. De respuesta espontánea: al formular la pregunta el entrevistado no se encuentra influido por ningún orientación. No se le plantea ninguna alternativa de respuesta. Ventaja: no hay influencia de terceros. De respuesta sugerida: el entrevistado se limita a elegir entre un conjunto de respuestas que le muestra el entrevistador. Ventaja: favorece en algunos casos la memoria del entrevistado. En ciertos casos se ha de usar material de apoyo.
- Preguntas sobre el tipo de información obtenida. Preguntas introductorias: se colocan al principio del cuestionario. Objetivo: crear un clima de confianza entre el entrevistador y el entrevistado. Tienen un carácter más general. Han de ser preguntas sencillas. Preguntas filtro: se utilizan para dar una secuencia lógica a la entrevista, y para ratificar la coherencia de las respuestas obtenidas. Preguntas de control: se utilizan para contrastar la calidad de la información que se está obteniendo, de tal manera que nos permita saber si esta cumple unos requisitos mínimos de veracidad. Preguntas de comportamiento: suelen ser los bloques centrales de muchos estudios exploratorios. Se suele preguntar al entrevistado sobre aspectos referentes a su comportamiento, presente pasado y futuro, intentando averiguar las pautas de dicho comportamiento. Preguntas de actitud: tratan de conocer actitudes del individuo. Adoptan la forma de escalas Lickert, diferencial semántico y Thurstone. Preguntas de clasificación: tratan datos personales, socioeconómicos, culturales, etc.
- Preguntas especiales. Existen determinados temas que gozan del calificativo de tabú social, con los que se debe tener cuidado al abordarlos. Son preguntas delicadas con las que haremos un rodeo para que nos conteste, por ejemplo, la higiene personal, comportamientos sexuales, ideologías políticas, etc. También están las preguntas de inferencia, que tratan de preguntar el comportamiento de terceras personas para inferir a partir de ahí el comportamiento del entrevistado..

#### 5.4.– Orden de las preguntas

En primer lugar, se hará una breve introducción al cuestionario, explicando al entrevistado de qué trata la investigación, quienes somos, y garantizando la confidencialidad de la información.

- Las primeras preguntas han de ser sencillas, aunque no estén muy vinculadas al objeto del estudio. En esta etapa la motivación del entrevistado es indispensable. Con preguntas cortas e interesantes se estimula la respuesta de las restantes preguntas. Deberán aparecer preguntas filtro, condicionando la continuación del

cuestionario a las respuestas de las mismas.

- Las preguntas deben estar agrupadas por bloques. Daremos el mismo formato a las preguntas.
- En cada tema se plantean primero las preguntas de índole general continuando después con los temas más específicos.
- Las preguntas difíciles se colocan un poco antes de la mitad del cuestionario.
- Antes de llegar al final del cuestionario se colocan las preguntas de descompresión o relax, para disminuir el estado de excitación que pueda tener el entrevistado.
- Las preguntas clasificatorias se colocan en la parte final del cuestionario.
- No se debe olvidar agradecer la cooperación del entrevistado por las molestias que le haya podido causar nuestra entrevista..

También son muy importantes las instrucciones que deben orientar al entrevistador en el desarrollo de la entrevista. En muchos casos, junto con el enunciado literal de las preguntas, se deben indicar un conjunto de acciones que debe llevar a cabo el entrevistador, como el mostrar material complementario o de apoyo, o realizar acciones de observación directa junto a la entrevista personal.

### 5.5.– Precodificación y grabación.

Codificar: identificar las preguntas y las respuestas de un cuestionario en códigos alfanuméricos. ¿Cómo se codifica? es fundamental saber si la respuesta es única o de respuesta múltiple. Las preguntas abiertas no se pueden precodificar. Por ejemplo: Motivos por los cuales fuma. Este tipo de preguntas las postcodificaremos.

### 5.6.– Pretest del cuestionario

Cuando el cuestionario ya está redactado, se le somete a un control por otros especialistas. Con esto nos aseguramos que todo esté correcto en el cuestionario, para que pueda ser contestado como toca. Así, este primer paso es muy conveniente pues permite obtener observaciones que pueden motivar a reformular alguna de las preguntas o añadir algo al cuestionario.

- Correspondencia entre preguntas y respuestas.
- Revisión con el jefe de campo, que es quien organiza a los entrevistadores.
- Revisión con los entrevistadores.
- Pilotaje del cuestionario: consiste en seleccionar una submuestra pequeña de la población objetivo y efectuar las entrevistas personales para la administración del cuestionario, con dos finalidades: comprobar el cuestionario y obtener un estimación de la varianza de la población.

Después de todas estas pruebas, se rectificarán los errores posibles, y finalmente se elaborará la edición final del cuestionario.

## 6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO (II). ESCALAS DE MEDIDA.

### 6.1.– Finalidad de las escalas

Escala: herramienta que aprovecha para medir o cuantificar información que tiene relación con actitudes, opiniones, creencias, sentimientos. Permitirá sintetizar información para que sea más fácil utilizarla, también aplicar técnicas estadísticas que hará más rica esa información. Las escalas básicas son fundamentales.

<b>Escalas básicas</b>	<b>Escalas comparativas</b>	<b>Escalas no comparativas</b>	<b>Escalas estandarizadas</b>
nominal	de comparaciones pareadas	de clasificación continua	Cetscale
ordinal	de clasificación	Likert	Lov

de intervalo	de suma constante	diferencial semántico	Markor
de ratios	de Guttman	Stapel	Serperf
	de clases o similitudes	Thurstone	Servqual
	de protocolos verbales		Vals

6.2.– Tipos de escala: básicas, comparativas y no comparativas

**BÁSICAS:** cualquier pregunta la podemos clasificar dentro de las escalas básicas.

- **Nominales:** tan solo identifican categorías o alternativas de respuesta. No indican, pues, ningún orden u otro significado en sus respuestas. Estos números se asignan arbitrariamente. Tratamiento: recuento de frecuencias, histograma, moda. Inferencias: test chi-cuadrado.
- **Ordinal:** los números implican un rango de orden, aparte de significar alternativas de respuesta. Tratamiento: recuento de frecuencias, histograma, percentiles, moda, mediana. Inferencia: correlaciones de clasificación y análisis de la varianza (Anova).
- **De intervalo:** los números significan alternativas de respuesta, tienen un orden, y además la diferencia entre los números es constante y tiene significado. Tratamiento: mediana, moda, desviación típica. Inferencia: correlación, regresión, análisis factorial.
- **De ratio o de razón:** cumplen todo lo anterior y además se pueden obtener ratios coherentes. El número significa algo por sí mismo, no es necesario traducirlo. En cuanto a los tratamientos, se pueden hacer uso de casi todos ellos.

**COMPARATIVAS:** el individuo siempre tendrá un punto de referencia a la hora de elaborar su juicio, aunque este punto de referencia no la conoce el entrevistado. De esta forma, todos los individuos llevarán a cabo dicha valoración en base al mismo punto de referencia.

- **Pareadas:** se le plantean al individuo todos los estímulos que debe valorar, por parejas. Se le presentan tantas parejas como sea posible. Cada uno de estos pares se le presentarán, uno por uno, al entrevistado de forma que éste deberá mostrar su preferencia.. Ventajas: es fácil de contestar, se pueden utilizar con el número de estímulos que queramos. Inconveniente: esta forma de valorar no se parece a la realidad del mercado, y el orden de presentación de los estímulos puede influir en la muestra. Esta escala se identificaría con una escala ordinal.
- **Escalas de clasificación, o por orden de rangos:** se le pide al entrevistado que ordene o clasifique una serie de elementos u objetos en base a algún criterio que se le propone. Ventajas: esta escala sí que es más fiel a la situación real de mercado. Inconveniente: no se aconseja utilizar cuando haya más de 5 ó 6 elementos a valorar, porque no existirán diferencias claras en la variable objeto a clasificar en las posiciones intermedias, y también presentará problemas a la hora de medir actitudes, porque si el entrevistador no conoce previamente la actitud del individuo respecto al conjunto de elementos a valorar, la interpretación de dicha valoración puede llevar a errores. Es equivalente a una escala de ratios.
- **Escalas de suma constante:** se da una serie de puntos al individuo que debe repartir entre una serie de estímulos, trata de medir la importancia relativa que tiene para el individuo una serie de atributos o variables. Inconveniente: se han de hacer cálculos para poder responder a la pregunta. Tampoco podemos hacer uso de muchos estímulos (categorías). Esta escala tiene las propiedades de la escala de ratios.
- **Escala de Guttman:** se basa en la posibilidad de ordenar un conjunto de ítems o incluso de individuos en base a una sola característica o atributo, se trata de una pregunta donde las alternativas de respuesta estén planteadas de tal forma que contestar afirmativamente a una respuesta implique contestar afirmativamente a las que están por encima de ésta.

- Escala de clases o similitudes: se utiliza para proceder a la clasificación de un gran número de estímulos en base a unos criterios establecidos. Puede ser aplicada perfectamente con gran cantidad de estímulos y se basa en solicitar los entrevistados que clasifiquen los estímulos en un número limitado de clases o grupos. Este tipo de escalas suelen ser usadas como paso intermedio para proceder a un escalamiento ordinal de los estímulos.
- Protocolos verbales: el individuo debe seleccionar aquella frase que mejor representen su posición respecto al estímulo planteado. El número de alternativas posibles debe ser no superior a 5 ó 6, ya que un número mayor llevará a que las diferencias entre una declaración y otra sean difíciles de matizar.

ESCALAS NO COMPARATIVAS: no se tiene ningún punto de referencia, normalmente este tipo de escalas suelen usarse para medir valoraciones personales.

- Escalas de clasificación continua: presentan al individuo infinitas alternativas de respuesta. Esta respuesta la marcará sobre una línea recta continua. Dicha línea puede venir marcada únicamente por los dos extremos, o bien puede marcarse, además, determinadas graduaciones dentro de dicho continuo. Ventaja: permite detectar cambios muy sutiles en el tema objeto de análisis, ya que las alternativas de respuesta son infinitas. Inconveniente: la codificación y el análisis de la información ofrecida por esta escala es bastante laboriosa.
- Escala *Likert*: es muy usada para medir actitudes hacia objetos. Se basa en la elección de un conjunto de enunciados que sean capaces en su conjunto de medir lo que se desea (habitualmente actitudes). En este caso se le presentan al individuo una serie de declaraciones, tanto positivas como negativas, y se le pide que muestre su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a cada una de ellas. Ventaja: consigue medir tanto el sentido como la intensidad.
- Escala de diferencial semántico: también sirve para medir actitudes. Se trata de presentar adjetivos o frases concretas y bipolares para valorar el estímulo. Es una escala discreta. La información de este tipo de escala se puede presentar bajo dos formas. Una forma muy práctica a la hora de comparar elementos es utilizar un análisis de perfiles, para ello se calcula la media aritmética o la mediana de cada uno de los atributos para cada uno de los elementos a comparar y se representan gráficamente. Ventajas: versatilidad, sencillez de confección, administración y cumplimentación. Inconveniente: el hecho de tratar la información, por parte de algunos investigadores, como si tuviese las características propias de las escalas de intervalos.
- Escala *Stapel*: se considera una versión simplificada de la escala de diferencial semántico. El entrevistado debe dar su opinión respecto al tema de análisis dando un valor numérico a cada uno de los adjetivos que aparecen en la escala, valorándolo así positiva o negativamente. También en este caso será útil usar análisis de perfiles para establecer comparaciones.

### 6.3.– Creación y evaluación de escalas

Las cuestiones sobre las que hay que reflexionar para obtener una escala que permita recoger de forma adecuada la información buscada residen en los siguientes aspectos.

- Escala continua o escala discreta: si usamos una escala continua tendremos respuestas mucho más detalladas, pero que serán más difíciles y costosas de codificar.
- Escala comparativa o no comparativa: si el individuo conoce el punto de referencia a partir del cual ha de juzgar, con la escala comparativa no habrá problemas. Así, antes de optar por una escala u otra se deberá considerar la naturaleza del individuo del que queremos obtener la información.
- Respuesta forzada o no forzada (con posición neutral): será conveniente dar esa posibilidad de respuesta, aunque así se favorece que ciertos entrevistados reacios a demostrar su actitud no se impliquen y ocupen dichas posiciones neutrales. En este caso será necesario también considerar el tipo de individuo y de información buscada antes de optar por un alternativa u otra.
- Categorías de respuestas equilibradas o no equilibradas (el mismo número de respuestas positivas que negativas). Si el investigador sabe a priori hacia donde se dirigirán las respuestas, convendrá hacer la escala

desequilibrada, dando más alternativas de respuesta en aquel lado en el que se cree que hay más tendencia a responder.

- Número de alternativas de respuesta de la escala: cuando se utilizan muchas alternativas se puede conseguir una respuesta más precisa si el individuo es capaz de distinguir claramente entre una y otra, pero cuando esto no ocurre el uso de tantas alternativas no tiene sentido.

## EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS \*a examen, casi seguro.

Validez: se pretende conocer si lo que dicha escala está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir. Me aseguraré que la escala esté libre de error sistemático y aleatorio. El análisis de la validez de una escala implica diferentes análisis.

- Validez de contenido: supone el ver si la escala recoge los diferentes aspectos que configuran el objeto de estudio (constructo). Este tipo de validez es constatada por el juicio subjetivo de uno o varios investigadores. Para asegurarnos la validez del contenido tendremos que hacer una revisión de la bibliografía objeto del estudio.
- Validez de constructo: tiene que ver con la naturaleza de la variable (objeto, constructo).
  - Validez convergente: si existe una alta correlación entre el objeto de estudio y otros constructos que cabría esperar que estuviesen fuertemente asociados con éste.
  - Validez discriminante: cuando no existe correlación entre el objeto de estudio y otros constructos que cabe esperar no estén relacionados con éste.
- Validez concurrente: utilizada cuando elaboramos una escala nueva. En este caso se utilizará la escala antigua, se aplicará la nueva y se compararán tratando de ver si hay relación entre ambas. Si las correlaciones son altas, la nueva escala posee validez concurrente.
- Validez predictiva: analiza la capacidad de la escala para predecir en un momento futuro un fenómeno, a partir de otro fenómeno acaecido en un momento de tiempo anterior. Se supone que ambos fenómenos están relacionados y consecuentemente uno puede predecir el otro. Si la correlación entre las dos medidas es alta, la primera medida tiene validez predictiva.

Fiabilidad: trata de ver que la escala esté libre de error aleatorio, es decir, que sea consistente y estable.

Mientras que la validez trata de asegurar que lo que se está midiendo sea verdaderamente lo que se pretende medir, la fiabilidad pretende que lo que se está midiendo, sea lo que sea, se haga de forma consistente. Es decir, la fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para que una medida sea válida. El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el de *Cronbach*, varía en función del tipo de estudio. Siempre que se haga uso de una escala tendremos que medir su fiabilidad, y para esto existen tres métodos diferentes:

- Fiabilidad test–pretest o de prueba y repetición: se trata de repetir la misma medida con la misma escala y sobre los mismos individuos en dos momentos de tiempo distintos. Si ambas valoraciones correlacionan fuertemente se dice que la escala posee confiabilidad. El periodo de tiempo transcurrido entre una medida y otra debe ser lo suficientemente largo como para que la primera medida no influya sobre la segunda, y a su vez lo suficientemente corto como para que las circunstancias o el entorno no cambien. Problema: el hecho de tener que utilizar los mismos individuos en ambos casos, la posibilidad de que la primera valoración influya en la segunda, y la posibilidad de que el entorno del individuo cambie entre una medida y la otra.
- Fiabilidad al dividir por la mitad (*Split–half reliability*): esta evaluación sólo puede realizarse sobre escalas que poseen muchos ítems. Se dividen todos los ítems en dos grupos, y se colocan en el cuestionario como si fueran dos escalas diferentes, calculando la valoración de los individuos en cada uno de los dos grupos, para observar después si existe correlación entre ambas. Si la correlación es alta es un indicador de que los ítems están midiendo la misma característica. Se trata de una medida de consistencia interna.

- Fiabilidad de cuestionarios alternativos: a los entrevistados se le realizan dos cuestionarios que miden lo mismo pero de distinta forma, y se comparan los resultados. Problema: conseguir medir lo mismo de forma equivalente, además del coste, económico y de tiempo, asociado al desarrollo de las dos medidas.

Capacidad: hace referencia a la capacidad de la escala para recoger cambios producidos en el individuo respecto al objeto de medida. Con esta escala se pretende discriminar entre individuos que tienen actitudes distintas respecto al mismo objeto. Capacidad y fiabilidad están muy relacionadas en la medida en que para que una escala tenga capacidad para detectar diferencias debe tener fiabilidad. A priori, cuantas más alternativas de respuesta tenga una escala, más capacidad tendrá, si bien ese mayor número de respuestas llevará a una menor fiabilidad. Tendremos que conseguir un equilibrio.

#### 6.4.– Las escala estandarizadas.

Con esto hacemos referencia a una serie de escalas que miden conceptos complejos. Suelen tener su origen en largas y complejas investigaciones que permiten poner a punto un instrumento válido de medida. Serán estandarizadas cuando hayan sido desarrolladas por investigadores y se haya demostrado su validez y fiabilidad. Comprobaremos la fiabilidad haciendo uso del alfa Cronbach. Podemos destacar:

- Cetscale: mide el etnocentrismo.
- Lov (*List of Values*): mide los estilos de vida.
- Markor: mide la orientación del mercado.
- Servperf: mide la calidad del servicio, a través de la satisfacción del cliente
- Servqual: mide también la calidad del servicio, tanto esperada como percibida.
- VALS (*Values and styles of life*): mide estilos de vida.

## 7. EL MUESTREO Y EL TRABAJO DE CAMPO.

### 7.1.– Introducción y conceptos básicos.

- Muestra: conjunto reducido de individuos o elementos de la población de los cuales vamos a obtener información, que generalmente (no siempre), vamos a generalizarla al resto de la población.
- Población: todos y cada uno de los individuos o elementos de los cuales queremos obtener información.
- Elemento muestral: cada uno de los orígenes de la información o suceso que se intenta medir mediante una acción de muestreo. Si se intenta medir el consumo de pañales por bebés, el elemento serán los bebés en edad de consumir pañales.
- Unidad muestral: cada uno de los posibles componentes de la muestra. Las unidades en el mismo ejemplo serían las familias con bebés en edad de usar dicho producto
- Censo: hace referencia a la enumeración de todos y cada uno de los elementos de una población.
- Marco muestral: enumeración exhaustiva de todas las unidades muestrales. El marco muestral estaría formado para el estudio de los pañales desechables por todas aquellas familias con bebés en edad de usar los pañales desechables.
- Parámetro: el valor de una variable que se calcula a partir de los datos de una población.
- Estimador (estadístico): valor de una variable que se calcula sobre los datos de una muestra.
- Error experimental o variabilidad muestral: son las variaciones asociadas a los estimadores de las diferentes muestras que se pueden obtener de un población.
- Error sistemático (de muestreo): se deriva de la diferencia entre el parámetro y el estimador calculado sobre una muestra concreta.
- Ventilación o celdas de muestreo: hace referencia a subconjuntos de la muestra en base a alguna variable sobre la que se pretende calcular estimadores.
- Coeficiente de elevación: cantidad de unidades muestrales representadas por cada uno de los

componentes de la muestra  $N/n$ .

- Fracción de muestreo: es la inversa del coeficiente de elevación. Porcentaje de la población que forma parte de la muestra  $n/N$

¿Por qué es importante hacer un muestreo?

- Para reducir costes económicos.
- Para reducir el tiempo necesario para obtener la información.
- Para reducir el error. El error no muestral en el que incurrimos cuando preguntamos a toda la población será mayor que la suma del error muestral y no muestral de preguntar a una muestra.

7.2.– El proceso de muestreo. (Investigación cuantitativa)

- Definición de los objetivos de la encuesta.
  - Definición de la población objeto de estudio:
  - Elementos
  - Unidades de muestreo.
  - Alcance
  - Tiempo
- 
- Definición del marco muestral.
  - Selección del método de muestreo.
  - Establecer el tamaño de la muestra.

7.3.– Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos.

- Probabilísticos: se basan en que cada elemento del universo objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, la muestra está formada por un fenómeno de azar. Esto no significa que la probabilidad sea la misma para cada elemento.
- No probabilísticos: aquí interviene el azar. No se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra. El proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador.

TIPOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO.

- Aleatorio simple: para llevar a cabo la selección de los componentes de una muestra necesitamos una lista de los elementos muestrales que formen parte de la población universo. Cada muestreo se selecciona mediante un procedimiento estadístico sobre los elementos, para garantizar la aleatoriedad.
- Aleatorio sistemático: también hará falta un listado de los individuos que formen parte del universo. Se selecciona aleatoriamente a un individuo de ese listado, y el resto de elementos que han de formar parte de la muestra lo conseguimos aplicando el coeficiente de elevación  $N/n$ .

En estos dos casos la probabilidad de cada elemento de formar parte de la muestra es la misma.

- Estratificado: si se conoce la existencia de diversos grupos dentro de la población, puede ser adecuado mantener de forma estricta la representación de los mismos en la muestra. Primero hemos de saber qué tamaño de la muestra quiero tener, y una vez calculado el tamaño, se procede a una división de la misma entre los distintos grupos o estratos identificados: afijación.
- Afijación simple: se reparte la muestra entre los distintos estratos a partes iguales. Ventaja: sencillez de aplicación.
- Afijación proporcional: reparto proporcional de la muestra en base al tamaño de los estratos o grupos diferenciados, basándose en la realidad. En todos los estratos se mantiene fijo el coeficiente de

elevación.

- Afijación óptima: se basa en que cada estrato debe tener la misma representatividad y variación. Repartimos la muestra entre los diferentes estratos, atendiendo al tamaño y a la varianza de cada uno de los estratos descubiertos, manteniendo una dispersión constante para toda la muestra. Este método necesita de un mayor conocimiento de la población objeto de estudio.
- Muestreo por conglomerados: es una simplificación del muestreo aleatorio simple. Consiste en cambiar la unidad muestral en grupos o conglomerados compuestos por distintas unidades muestrales, realizándose un muestreo aleatorio con los conglomerados o grupos formados. Ventaja: simplificación de la información previa necesaria para llevar a cabo el muestreo.
- Muestreo polietápico: consiste en la realización del muestreo en dos o más etapas. Se procede a la división del universo en grupos, a los cuales se aplica un muestreo aleatorio simple, aplicando posteriormente muestreos aleatorios sobre los componentes de los grupos que forman la primera muestra obtenida.
- Muestreo por ruta aleatoria (*Random Route*): se lleva a cabo por el personal de campo, siendo ellos mismos los encargados de seleccionar los individuos que forman parte de la muestra. En primer lugar se establece un área de muestreo en la cual se escoge un punto de partida, y se dota al entrevistador de una serie de criterios de actuación, que permiten la evolución dentro del territorio asignado. Ventaja: sencillez de ejecución, así como mantener el carácter aleatorio.

#### TIPOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.

- Muestreo de conveniencia: la muestra estará formada por unidades muestrales que nos faciliten su medida, que sean accesibles o que sean favorables. Reducen el coste del muestreo, pero los estimadores obtenidos de la muestra no serán muy parecidos a los parámetros de la población.
- Muestreo de juicios: consiste en acudir a expertos en la materia para que nos ayuden en la determinación de una muestra representativa. Se deja de lado la componente probabilística, para por medio de un conocimiento profundo del tema objeto de estudio seleccionar una muestra adecuada.
- Muestreo por cuotas: se pretende construir un modelo a escala de la población objeto del estudio, manteniendo las mismas proporciones que se observan en la población que se intenta estudiar a partir del conocimiento previo que tiene de la misma el investigador. Los individuos han de cumplir unas condiciones para que puedan formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo, si bien reúne las ventajas y limitaciones de los muestreos no probabilísticos, puede también conseguir unos resultados muy próximos a los que se podrían obtener con un muestreo probabilístico por estratos. Inconveniente: necesita de una buena planificación del trabajo de campo para cumplir con las restricciones impuestas por las cuotas.
- Muestreo de bola de nieve: elección de una pequeña submuestra por alguno de los procedimientos especificados anteriormente, para a continuación pedir a cada uno de los componentes de la submuestra que sugieran otros posibles componentes de la muestra. Esto permite enfocar claramente la composición de la muestra y los requisitos que deseamos que observen los componentes de la muestra.

7.4.– Cálculo del tamaño de la muestra.

7.5.– EL trabajo de campo.

Al hablar de trabajo de campo nos referimos a recoger físicamente la información y todo lo que esto supone. El recoger la información implica:

- Buscar a la gente que tenemos que entrevistar.
- Gestión y administración del cuestionario.
- Registro de la información.

- Comprobación de que se ha hecho todo correctamente.

## PROCESO DEL TRABAJO DE CAMPO.

- Planificar el trabajo de campo: ponemos especial relevancia al tiempo y a los recursos disponibles. Con el análisis de los recursos y necesidades se puede establecer la distribución temporal del trabajo de campo y la cantidad de entrevistadores que configuran el equipo de campo.
- Selección del personal de campo: hemos de tener en cuenta las características de nuestra investigación (objetivos, público...), y también las características del personal que vamos a seleccionar. En principio el personal de campo se subcontrata. La selección misma se puede llevar a cabo mediante diferentes procedimientos. Cuando es el propio equipo investigador quien forma la red de campo, se debe proceder a una selección y reclutamiento de la totalidad del equipo. Si se trata de una empresa especializada en el trabajo de campo, contará ya con un nutrido grupo de investigadores, y será consciente de las habilidades propias de los mismos, en este caso habitualmente el reclutamiento de nuevos entrevistadores se lleva a cabo de forma paulatina.
- Formación del entrevistador: hablamos de dos tipos de formación:
  - General: queda recogida en lo que se llama el manual del entrevistador. Es formación general en investigación comercial, cursillos de capacitación que mejoren las cualidades básicas de cualquier aspirante a entrevistador.
  - Específica de nuestra investigación concreta (*briefing*): es la formación que se da para cada estudio en particular, cuáles son los objetivos del estudio, de quién nos interesa recoger la información, qué método de muestreo hemos seleccionado, lugares y momentos de selección de los entrevistados. Todo esto queda recogido en el briefing.
- Supervisión y control del trabajo de campo: por un lado se pretende comprobar que se han recogido todos los datos que se debían recoger, y por otro verificar que los datos realmente han sido recogidos como se debían recoger. En el control se hace referencia a que todos los cuestionarios se hallen totalmente cumplimentados, con lo cual son revisados por el propio entrevistador y por su supervisor directo. Si algún cuestionario está incompleto, se desecha. En la supervisión se debe tener la certeza de que la información ha sido recogida de la forma en que se debía, también se persigue saber si los entrevistadores han realizado las entrevistas a las personas que se les había indicado, de forma que se respeten las cuotas y las condiciones establecidas.
- Evaluación del trabajo de campo: puede llevarse a cabo atendiendo a distintos criterios, pero nosotros nos vamos a fijar en dos:
  - Criterio económico: se centra en el coste por entrevista válida. Este tipo de remuneración está fuertemente relacionada con la forma de remuneración del equipo de campo, ya que si se remunera únicamente en base a una cantidad por cuestionario válido, todos los entrevistadores son igualmente rentables.
  - Criterio de rentabilidad: hace referencia al número de cuestionarios válidos por unidad de tiempo.

## 10.– ELABORACIÓN DEL INFORME.

### 10.1.– Importancia del informe.

EL informe es el resultado final de la investigación. Ha de redactarse cuáles son los objetivos del estudio, como por ejemplo la utilidad que va a tener la investigación. ¿Por qué es importante? porque es el único resultado tangible que va a tener la investigación, de ahí que sea muy importante el cómo esté redactado. La investigación se juzgará en función de la utilidad que tendrá el decisor, y la compra de otros estudios futuros e incluso la imagen del instituto de investigación se verá condicionada por la elaboración de los informes. Por lo tanto, la importancia del informe vendrá derivada de:

- El informe es el único resultado tangible de los trabajos realizados durante la investigación comercial, y en caso de estar correctamente realizado será utilizado para la toma de decisiones por la dirección.
- Puesto que la investigación debe ser usada para la toma de decisiones por la dirección, se debe ser consciente de esta circunstancia en el proceso de redacción y presentación del informe.
- El informe realizado por el equipo de investigación será presentado tanto oralmente como por escrito a los clientes.
- Los clientes medirán su nivel de satisfacción y la posibilidad de volver a contratar al mismo grupo de especialistas en función del informe y de su presentación.

El valor de la información contenida en el informe depende de la forma en que se haya analizado y presentado. Para que sea aprovechable la información ha de ser comprensible, verosímil y debe dirigirse a la persona o personas que tienen que aplicarla.

### 10.2.– Tipos de informe.

Según la audiencia a la que esté destinado el informe puede tener un enfoque técnico o de carácter divulgativo. La extensión del informe guardará una relación inversamente proporcional con el nivel de la jerarquía de la empresa de los destinatarios del mismo, a más alto nivel más breve deberá ser el informe.

- Informe técnico: va dirigido a personal de la empresa que entiende el vocabulario específico de la investigación comercial. Estos informes son muy productivos, ya que tanto la persona que lo redacta como la que lo lee tiene un mismo nivel de conocimientos.
- Informe divulgativo: va dirigido a personas que no entienden el vocabulario específico de la investigación comercial, como pueden ser jefes de productos, jefes de venta, responsables de publicidad. Este tipo de informe debe dar una idea clara y concisa de los principales resultados obtenidos. Dichos resultados se deben presentar en términos que sean comprensibles por los lectores. Las tablas y resultados gráficos deben presentarse de forma homogénea, de manera que se facilite la tarea al lector. Los resultados deben ser rápidos de leer y comprender por los destinatarios del informe.

### 10.3.– Organización del informe.

**Aspectos formales:** portada

título del proyecto

empresa que solicita el proyecto (cliente)

empresa que realiza el proyecto

**Aspectos legales:** documento de entrega y finalización

documento / contrato de solicitud

**Índice:** contenidos del documento

índice de gráficos

índice de tablas

índice de figuras

## **Informe directivo:** objetivos del estudio

principales resultados

conclusiones

recomendaciones

## **Cuerpo del informe:** introducción y antecedentes

metodología

resultados

limitaciones

conclusiones

recomendaciones

## **Anexos** cuestionario

anexos estadísticos

memoria del trabajo

otros...

### 10.4.– La redacción del informe.

- **Lectores:** deben ser tenidas en cuenta las características propias de los mismos, que influirán en la forma de redacción, en el uso del vocabulario o terminología específica y en las circunstancias posteriores de uso del informe.
- **Facilidad de lectura:** el informe debe ser fácil de seguir y leer. Se deben usar frases cortas con sujeto verbo y predicado claramente definidos y seleccionando las palabras adecuadas para construirlas.
- **Aspecto profesional y presentación:** la presentación debe ser adecuada, con correcta tipografía e interlineado de forma que se facilite la lectura, incorporando un papel y encuadernación adecuados.
- **Objetividad:** el informe debe presentar la información tal cual es.
- **Tablas y gráficos:** el uso de tablas y gráficos dota de mayor información visual al estudio y facilita la rápida comprensión e interpretación de los resultados. También son el soporte perfecto para la presentación oral del informe.
- **Brevidad:** debe ser breve y conciso, el aumento del tamaño del informe por la inclusión de información complementaria o no relevante redundará en una mayor dificultad de lectura.