

## **SESIÓN 5. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN**

### **5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **5.1. ENCUESTAS AD-HOC**

#### **5.2. OMNIBUS**

#### **5.3. PANEL DE CONSUMIDORES**

#### **5.4. SHOP AUDIT**

### **5.1. Encuestas ad-hoc**

Encuestas por entrevistas: Esta técnica se basa en la captación de la información mediante el contacto con el sujeto que produce el hecho investigado. El contacto puede realizarse a través del

uso del correo, del teléfono o de entrevistadores. De estos medios por distintos factores técnicos, a

los que se suma la idiosincrasia de nuestro mercado, el único recomendable es el de la encuesta por

entrevistadores. Las encuestas por entrevistas constituyen las denominadas investigaciones "ad-hoc"

y se caracterizan por demandar en oportunidad de su realización una programación y diseño especializado. De todas las alternativas de investigaciones por trabajo de campo, son las que cubren

el mayor espectro de información.

Es administrada por un entrevistador que conoce y maneja las reglas técnicas de la entrevista clínica

en psicoterapia; habitualmente la lleva a cabo un psicólogo profesional.

Se trata de obtener el "sentimiento" con que se expresan las actitudes y creencias por medio de la

opinión y de las expresiones gestuales y posturales del entrevistado. Por este último motivo cuando

el registro estas entrevistas es escrito, se transcriben puntualmente las verbalizaciones o se utiliza

grabador y cinta. En cualquiera de los dos casos, a los emergentes verbalizados, se agregarán

comentarios hechos por el entrevistador respecto al "clima emotivo" que imperó en la entrevista y

detalles sobre gestos y posturas del entrevistado.

Elementos:

a) Objetivos

b) Sujeto

c) Muestra

d) Entrevistador

e) Cuestionario

f) Supervisión

g) Procesamiento de información

h) Análisis de resultados

i) Presentación

Tipología general de las investigaciones de mercado

*Según el tipo de información utilizada:*

*Estudios de gabinete Estudios de campo Estudios mixtos*

*Según la naturaleza de la información utilizada:*

*Estudios cualitativos Estudios cuantitativos Estudios mixtos*

*Según las áreas y objetivos de la investigación:*

*Estudios sobre el comportamiento del*

*Estudios sobre la demanda y las ventas.*

*Estudios sobre los productos.*

4

*consumidor.*

*Estudios sobre la publicidad.*

*Estudios sobre la promoción de ventas.*

*Estudios sobre la distribución.*

*Estudios sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico.*

*Según la técnica recogida de información*

*Encuestas (ad-hoc) Encuestas omnibus Paneles*

*Observación Experimentación Pseudocompra*

*Entrevistas de profundidad*

*Técnicas de grupo Técnicas proyectivas.*

*Según la función que cumplen:*

*Estudios descriptivos Estudios exploratorios*

*Estudios explicativos*

*Estudios predictivos Estudios de control.*

## 5.2. Ómnibus

Consiste en un cuestionario cerrado multitemático, compuesto por varios módulos que recogen

información de una misma muestra sobre diferentes temas, para distintos clientes, que se abonan al

servicio y se benefician de un ahorro de costes, dado que éstos son compartidos por todos los suscriptores. El hecho de que se lleven a cabo con periodicidad semanal, mensual o trimestral las

hace muy indicadas para estudios de seguimiento.

**Las encuestas ómnibus son un soporte que por sus características permiten la formulación de**

preguntas con una notable reducción de costos o con un incremento del tamaño muestral respecto a

lo que se podría realizar si las preguntas se realizasen de forma aislada.

Esta ventaja se conseguirá cuando el número de preguntas es bajo puesto que si el número de

preguntas es suficientemente alto como para realizar una encuesta ad hoc las ventajas desaparecen.

Con esta técnica varios clientes interesados en el mismo o diferentes temas, pero con un bajo número de preguntas a formular, se reparten el coste de realización de la encuesta y les es posible

utilizar tamaños de muestra mas elevados.

La muestra va a ser muy importante en este tipo de encuestas puesto que debe presentar las características exigidas por los clientes que buscan la información.

5

Normalmente se tratara de investigaciones dirigidas a amas de casa, dirigidas específicamente a

poblaciones diferenciadas por sexo, edad etc.

Las encuestas ómnibus suelen lanzarse con una cierta frecuencia a pesar de que esta no es una

característica imprescindible en este tipo de encuestas.

Es una técnica de recogida de información sobre diferentes temas al mismo tiempo que se realiza

mediante entrevistas personales con cuestionarios generalmente estructurados.

Esta encuesta surge como consecuencia de aprovechar las ventajas de la encuesta personal, reduciendo al mismo tiempo su principal inconveniente, que es el elevado coste. Teniendo en cuenta

que la mayor parte del coste total de una encuesta personal está representada por los gastos que

suponen los viajes y las remuneraciones de los entrevistadores, la única forma de reducir esos gastos es la de realizar la encuesta para varios temas, habitualmente 4 ó 5, así el coste de los entrevistadores se reduce a la cuarta o quinta parte.

#### **Alcance de la investigación**

@ Se puede investigar casi todo, pero es difícil o imposible en los siguientes tipos:

@ Aquellos dirigidos a muestras que no son los del ómnibus que deseamos utilizar. Ej: si la muestra

es amas de casa no podemos investigar cremas de afeitado.

@ Aquellos en donde es necesario utilizar muestras que apenas si tienen efectivos en el ómnibus. Ej:

tratar de realizar una investigación sobre coches de lujo tipo Mercedes a los poseedores de estos

coches mediante una encuesta ómnibus, puesto que los poseedores de este tipo de automóviles

serian una muestra muy pequeña.

@ En estudios de larga duración.

@ Cuando los temas a analizar son muy distintos.

@ La encuesta ómnibus puede emplearse para usos especiales entre los que están:

@ Información de subgrupos: la obtención de información de determinados subgrupos de una población puede ser muy costosa y laboriosa, pues implicaría la búsqueda concreta de tales subgrupos, desperdiciando los contactos realizados con los subgrupos no deseados. Ej: amas de

casa que tienen una determinada marca de frigorífico. Si la encuesta tuviese solo ese objetivo, el

numero de amas de casa a contactar seria muy elevado, después habría que descartar las que no

tuviesen esa marca de frigorífico. Sin embargo realizando una encuesta ómnibus los contactos con

las amas de casa podría aprovecharse para otros estudios.

@ Acumulación de muestras: las encuestas ómnibus al realizarse periódicamente puede acumular resultados obtenidos en diferentes momentos lográndose así una cantidad de datos suficientes e importantes.

@ Pueden realizarse para ciertos experimentos simples como la preferencia por una u otra presentación, tamaño, color, etc.

6

@ Ventajas e inconvenientes:

@ Ventajas:

Menor coste.

Mayor rapidez en la obtención de resultados, ya que los cuestionarios están semiestructurados y

pueden emplearse mayor número de encuestadores que en las entrevistas personales y no tienen

que estar tan especializados.

Pueden realizarse en diferentes países a menor coste que la personal.

El empleo continuo de este tipo de encuestas permite mejorar diversos aspectos de la propia encuesta y de los entrevistados.

@ Inconvenientes:

Reducido número de preguntas por cuestionario.

No permite realizar preguntas complejas.

No permite llevar muchas fotografías y en general material de exhibición.

Necesita una colocación adecuada de las preguntas y sobre todo de los pasos de un subcuestionario

a otro.

Cuando la encuesta se realiza en un lapso de tiempo largo, los resultados pueden no ser fidedignos.

@ La muestra en los estudios ómnibus: no es fácil encontrar un número de clientes que deseen

realizar investigaciones a un mismo colectivo, excepto para los que podríamos definir como típicas

(individuos, amas de casa, hombres, mujeres.) Los ómnibus mantenidos por los institutos de investigación están dirigidos normalmente a universos de gran tamaño, básicamente población general o amas de casa. Por lo que respecta al ámbito del estudio, en España normalmente se

exceptúan las Canarias por su mayor coste y por el hecho de que su mercado tiene características

específicas y diferentes a las del resto del país que hace que los resultados de los estudios para

temas comerciales no sean equiparables entre sí.

Las muestras de los ómnibus normalmente se estratifican por región y hábitat con objeto de que

sean representativos según los diferentes estratos utilizados y posteriormente distribuidos en número

de entrevistas que corresponden en cada cuadrícula entre los puntos de muestreo seleccionados

aleatoriamente en estas. Cada uno de los puntos de muestreo seleccionado tiene asignado un número determinado de entrevistas que hay que realizar y que en las ciudades de determinado peso

son a su vez distribuidas por distritos, barrios y secciones censales, con objeto de cubrir perfectamente los diferentes niveles sociales y estatus socio-económicos de la población.

Dentro de cada distrito y barrio, el número de entrevistas a realizar son distribuidas en rutas que normalmente comprenden entre 5 y 12 entrevistas con asignación aleatoria de un punto de partida de estas. El método de selección de los hogares es el de rutas aleatorias, donde todos los hogares

7

tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Una vez seleccionados los hogares a través de una tabla de números aleatorios, se procede a seleccionar al individuo a través de 3 métodos:

- Cuotas consistentes en localizar un individuo que reúna determinadas características previamente señaladas y que normalmente son sexo y edad.
- Método de Rish o tabla de números aleatorios que nos señalan los individuos seleccionados.
- Selección a través de los censos electorales. En este método puede haber errores superiores al 5 %

Las fijaciones de las muestras pueden ser proporcionales o no proporcionales. Los tamaños estándar de los ómnibus suelen comprender muestras entre 1000 y 3000 personas

@ Frecuencia de lanzamiento: las frecuencias de lanzamiento es una variable de gran importancia.

Hay temas fáciles de investigar con pocas preguntas pero que requiere una muestra muy grande, en cuya situación solamente un ómnibus que aparezca con bastante frecuencia puede ayudar a resolver el problema sin recurrir a unos costes de enorme magnitud. La frecuencia de los ómnibus es muy variable y depende básicamente de los países y de la importancia de los institutos que los sostienen.

En los países de economía desarrollada el número y frecuencia es mayor. En España la mayor parte de los institutos efectúan 2 o 3 lanzamientos al año.

### **El cuestionario**

El ser ómnibus básicamente un soporte, la mayor parte de las observaciones que se pueden realizar son parecidas a las de cualquier otro cuestionario.

En relación a la duración máxima de un cuestionario ómnibus está condicionada por diversas variables: temas tratados, estatus social del entrevistado, etc.

En nuestro país y en condiciones generales a partir de aproximadamente 30 minutos de duración,

tanto las respuestas que se obtienen como la colaboración del entrevistado puede empezar a peligrar. No es lo mismo pasar un cuestionario con un tema monográfico que puede ser o no del

interés del entrevistado pero que en cualquier caso guarda una estructura temática, que someterle a

una batería de preguntas y temas completamente diferentes.

La recogida de información respecto a diferentes temas produce una sensación de desconcierto en el

entrevistado que repercute en su nivel de respuesta. Un factor importante a tener en cuenta en los

ómnibus por la diferencia de temas a investigar, es intentar que el paso de unos a otros no se produzca bruscamente, para lo cual, normalmente deben formularse preguntas intermedias de enlace que impidan el desconcierto. El orden de los temas y preguntas es otro de los factores

importantes y es necesario respetar los siguientes criterios:

Al principio debe ir algún tema que no encierre una excesiva complejidad o exija del entrevistado una gran sinceridad en un tema delicado, pues puede producir rechazo a continuar respondiendo.

8

Se debe ir pasando de los temas más sencillos a los más complejos.

Si el cuestionario es muy largo, los temas más complejos deben ir en la mitad y al final los más difíciles.

La información de carácter personal y del hogar debe ir al final.

El orden del cuestionario tiene que realizarse de tal forma que no exista primero ningún tema que pueda condicionar al siguiente.

Al principio puede ser conveniente explicar que se van a tocar temas diferentes para evitar confusión.

Al final se sitúan los datos del entrevistado y del hogar: sexo, edad, profesión, estudios, clase social, nivel de ingresos, etc.

### 5.3. Panel de consumidores

“Panel de consumidores Técnica de recogida de información obtenida a través de una muestra de

población representativa del universo objeto de estudio, en la que se reflejan los datos de consumo

en un cuestionario específico denominado diario de compras. La información proporcionada por este

panel se basa en la tendencia, participación y posicionamiento de las marcas, así como en el perfil y

comportamiento del consumidor a través de un análisis del acto de compra. Este estudio permite

trabajar con muestras muy grandes y obtener información periódica de ellas; además, las anotaciones en el diario de compras evitan los errores que pueden cometerse en las encuestas por

fallos de memoria. No obstante, su complejidad y costosa estructura exige que sea realizado por

institutos de investigación especializados, siendo imprescindible renovar y vigilar permanentemente a

los componentes del panel. Entre los paneles de consumidores más destacados está el elaborado

por ACNielsen, que proporciona información fundamental sobre los consumidores de todo el mundo,

recogiendo datos sobre la compra en más de 100.000 hogares. Los panelistas utilizan un lector

óptico –HomeScan– para estudiar la cesta de la compra de los consumidores de un producto en

términos de penetración, número de artículos, gasto total por visita y transferencia de compra.

La

metodología empleada para la clasificación de los hogares se establece en función de los siguientes

criterios: 1. Compradores/no compradores del producto. 2. Presencia/ausencia del producto en el

carro. 3. Cadena o tipo de comercio visitado.

Un panel de consumidores es un tipo concreto de panel de investigación de mercados. Se trata de una técnica de investigación de mercados que recoge de forma periódica información sobre las compras que realiza una muestra constante y representativa de la población («los panelistas»), en un mercado determinado.

Los paneles de consumidores se han desarrollado más que los paneles de minoristas debido básicamente a dos razones:

Permiten predecir las participaciones de las marcas de los nuevos productos.

Se pueden emplear como base para efectuar análisis de segmentación de mercado.

9

### **Utilidad de un panel de consumidores**

Gracias a la información que proporcionan los paneles de consumidores, se pueden conocer los

siguientes datos:

- Tamaño del mercado y tendencias.
- Participación de las marcas, incluso por zonas geográficas.
- Precio medio de compra de un artículo.
- Ofertas especiales (descuentos, cupones, sorteos...)
- Tamaño y tipo de envase vendidos

Las empresas que compran los datos de un panel pueden adaptar sus productos, su comunicación o

cualquier elemento del marketing mix a los gustos, necesidades y tendencias de consumo de los

compradores.

Los paneles de consumo ofrecen información sobre la evolución de las compras de cada producto o

variedad, el número de compradores, lo que gastan en los productos del mercado; también proporciona un perfil sociodemográfico de los compradores y sus hábitos de compra (cada cuanto

tiempo, qué volumen cada vez, en qué establecimientos, etc...)

Este tipo de estudio permite trabajar con muestras que representan poblaciones muy grandes y

obtener información periódica de ellas. Debido a su complejidad y costosa estructura exige que un

panel de consumidores sea realizado por institutos de investigación especializados, siendo imprescindible renovar y vigilar permanentemente a los componentes del panel. Se estima que

el 10-

15 % de los panelistas abandona el panel cada año.

Toma de decisiones [editar]Los paneles de consumidores proporcionan datos e información objetiva

que facilita la toma de decisiones sobre distintos asuntos relacionados con la venta de un producto:

La innovación.

La publicidad.

La política de precios.

Las actividades promocionales.

Las acciones de marketing directo.

La gestión por categorías de los productos.

Herramienta clave [editar]Un panel de consumidores resulta imprescindible en productos de gran

consumo, productos farmacéuticos, productos de alimentación... porque proporciona:

Un seguimiento del mercado: categorías, marcas y cadenas distribución.  
 Una herramienta de negociación: como moneda de cambio en operaciones de Trade Marketing.  
 Un mejor conocimiento del consumidor: entender el comportamiento de compra del consumidor es fundamental para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Análisis DAFO), y medir la rentabilidad de las acciones de Marketing.  
 Ventajas de un panel de consumidores [editar]La elección de un panel de consumo para medir un mercado presenta ventajas sobre otras metodologías:

- a) La existencia del estudio a largo plazo permite invertir en la captación y formación de grandes muestras de consumidores, así como en tecnologías para la recogida de la información. Gracias a 10 estas inversiones se mejora la calidad de la información y se hace posible analizar con seguridad estadística pequeños segmentos o tendencias de consumo.
- b) Los participantes en el panel emplean sistemas de registro que previamente se han puesto a su disposición, como diarios de compras o lectores de códigos de barras, que proporcionan información más precisa y rica que otras metodologías basadas en el recuerdo del entrevistado.
- c) El uso de una muestra constante permite identificar de forma precisa los cambios de hábitos de segmentos de consumidores. Así, es posible conocer qué marca compran ahora los consumidores que hace un año compraban la marca "x" y tomar decisiones gracias a esta información.

## 5.4. Shop audit

El retail audit es una herramienta de información de mercados que ha demostrado ser eficaz en el seguimiento y control de las estrategias de comercio al por menor o retail de las compañías.  
**El retail audit es útil para establecer:**  
 Tamaño del mercado, segmentación y evolución  
 Fortalezas y debilidades en distribución por área y tipo del punto de venta  
 Posicionamiento y valuación de marcas  
 Market share  
 Oportunidades de precio  
 Ventas y Compras (volumen y valor)  
 Inventarios en poder de los detallistas (bodega y área de venta)  
 Abastecimiento (Rotación)  
 Precio promedio de venta al consumidor  
 Distribución numérica y ponderada  
 Agotamiento numérico y ponderado  
 Promedio de ventas e inventario por tiendas  
 Distribución de ofertas de material publicitario y exhibidores preferenciales.  
 En otras palabras, es una buena forma para evaluar las tendencias del mercado haciendo una comparación producto a producto y marca a marca en los puntos de venta.



**Las principales características del retail audit son:**

Acompañamiento minucioso del desempeño de las ventas de un producto dentro de la categoría del producto estudiado en un punto de venta.

Posibilita la selección de lugares representativos, en términos de uso del producto y perfil poblacional dentro del punto de venta.

Permite la determinación de costos, tamaños de los diferentes espacios de un punto de venta para la ubicación de productos y líneas de producto.

En términos generales, la auditoría de retail ofrece resultados con altas dosis de precisión y comparabilidad para la toma de decisiones específicas en los ámbitos de: producto

(características, diseño, empaque), comunicación (merchandising, publicidad, promoción), precio y distribución o un

agregado de los cuatro.

El primer paso del retail audit consiste en analizar el flujo de distribución del producto, analizando

toda la cadena desde el productor hasta el consumidor final, las preguntas que se deben realizar

quiénes pretendan hacer una auditoría de este tipo son: ¿Dónde se vende el producto? se tienen

puntos de venta propios, se trabaja mediante minoristas, se comercializa en las grandes cadenas de

almacenes. ¿Qué es lo que se vende del producto? se vende su marca, sus características, su tecnología, su diseño. ¿Por cuánto se vende el producto? cuál es el precio de venta al por menor en

el punto de venta, cuánto es el margen del productor, cuál el margen del minorista.

**Las desventajas más reconocidas son:**

Altos costos de realización

Consume mucho tiempo

La dirección puede no acatar sus resultados con lo cual quedaría sin piso

La información recolectada puede ser inapropiada