



Departamento de Economía financiera II
(ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD, COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)

INVESTIGACIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

TEMA 4:

TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Jon Charterina Abando

Objetivos del tema 4:

- Comprender cuál es la función de las técnicas cuantitativas de recogida para el proceso de investigación comercial.
- Conocer más sobre la oferta de los institutos de investigación en cuanto a los servicios de recogida de información cuantitativa.
- Conocer los tipos de técnicas cuantitativas, su clasificación general y sus principales ventajas e inconvenientes.
- Entender el condicionamiento que impone la información cuantitativa en las etapas subsiguientes al estudio exploratorio.

4.1.- Clasificación de las técnicas cuantitativas de recogida de información

Principales características:

- **La información que se obtiene es de carácter cuantitativo**
- **Los datos se obtienen del estudio no de toda la población, sino de un subconjunto representativo: la muestra**
- **Las conclusiones obtenidas se extrapolan a toda la población**

Clasificación de las técnicas cuantitativas

Criterio temporal	Otros criterios	Métodos
Métodos instantáneos	Con la colaboración de los individuos muestreados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta por correo ➤ Encuesta autocumplimentada: directa, fax, e-mail... ➤ Encuesta telefónica, C.A.T.I. ➤ Encuesta personal: a pie de calle, en domicilio particular, C.A.P.I. ...
	Sin la colaboración de los individuos muestreados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Observación ➤ Experimentación comercial
Métodos permanentes	Por el lado de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta omnibus ➤ El <i>Tracking</i> publicitario ➤ Pánel de consumidores: con diario de compras o con escáner
	Por el lado de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inventario de establecimientos: sistema manual o con escáner ➤ Observación del punto de venta

4.1.- Clasificación de las técnicas cuantitativas de recogida de información

A.- Métodos instantáneos:

- **Obtienen información en un momento determinado (puntual) de tiempo: “Fotografía” de la realidad**
- **Dado el carácter cambiante del entorno comercial, las conclusiones de estos métodos sólo son válidas durante cortos períodos de tiempo**
- **La muestra se utiliza una sola vez, es decir los integrantes cambian en cada ocasión, aunque la muestra tenga idéntica composición.**

4.1.- Clasificación de las técnicas cuantitativas de recogida de información

B.- Métodos permanentes:

- **Proporcionan periódicamente información sobre el entorno comercial, y ello permite analizarlo dinámicamente: “Película” de la realidad**
- **La muestra elegida permanece relativamente estable a lo largo de muchas observaciones.**

4.2.- Las técnicas instantáneas

4.2.1.- Técnicas instantáneas con colaboración de los individuos estudiados

- **También denominadas sondeos**
- **El estudio se realiza con la ayuda de un cuestionario entre la muestra**
- **El cuestionario deberá tener las preguntas lo más estructuradas posible, a fin de que todos los entrevistados se sometan a la misma prueba. De esta forma podrá ahorrarse tiempo y utilizarlo para entrevistar a más personas de forma que la muestra sea representativa de la población**
- **Es el método de recogida de información más popular**

Características de la encuesta

- **Técnica de comunicación:**
 - Posibilidad de utilizar diversos medios de comunicación
 - El colectivo analizado participa/colabora
- **Técnica cuantitativa:**
 - Objetivo: describir y cuantificar una conducta o comportamiento
 - Posibilidad de extrapolar resultados de la muestra
- **Técnica estática:**
 - Realizada en un momento concreto de tiempo
 - Información solamente de las características del mercado en ese momento
- **Técnica estructurada:**
 - Cuestionario estructurado
 - La mayoría de las preguntas son cerradas o semi-cerradas

A.- Referéndum postal:

- **Envío por correo de un cuestionario a la muestra, con esperanza de que lo devuelvan cumplimentado**
- **Acompañado de carta de presentación y sobre franqueado**
- **Método sencillo**
- **Gran inconveniente: Bajo índice de respuesta respecto al número de envíos (10%-20%). Hay que incentivar la colaboración p.ej. enviando las conclusiones del estudio, participando en un concurso o entregando un premio**

Ventajas e inconvenientes → ver TABLA

B.- La encuesta telefónica

- **Diálogo que sostienen por teléfono el entrevistador y el entrevistado, a través de cuestionario estructurado**
- **La utilización del teléfono puede orientarse en tres sentidos:**
 - a).- Como medio único para realizar la investigación**
 - b).- Como un medio que puede combinarse**
 - c).- Como un medio auxiliar:**
 - Establecer citas
 - Informar del envío postal del cuestionario
 - Completar cuestionarios de encuestas postales
 - Acceder a quien no ha podido ser entrevistado con otra técnica
 - Como medio de control de entrevistas personales o telefónicas

Ventajas e inconvenientes → ver TABLA

Aplicaciones de la encuesta telefónica:

- **Test de audiencia de programas y anuncios emitidos por radio y televisión**
- **Medición del impacto de una modificación de precios**
- **Medida de la eficacia de las campañas promocionales**
- **Estudios sobre intención de compra, cambios de preferencias de marcas, etc**
- **Medida de grado de satisfacción de los clientes respecto a un producto adquirido**

Otros aspectos a destacar: Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*)

- Sistema informático que selecciona y realiza aleatoriamente las llamadas, asesora y controla al entrevistador telefónico, graba los datos en tiempo real y analiza estadísticamente los resultados obtenidos
- Hace más rápido tanto el trabajo de campo en sí, como el análisis y obtención de resultados

Funcionamiento:

- **El ordenador central mediante un programa informático selecciona a los entrevistados**
- **El ordenador realiza llamadas telefónicas y cuando son válidas (no comunica, etc.) las conecta con un entrevistador que esté libre**
- **El entrevistador se encuentra en una cabina con línea telefónica, auriculares, micrófono y ordenador conectado al central**
- **Cuando el entrevistador recibe la conexión en su monitor aparecen los datos disponibles del entrevistado**

Funcionamiento (cont.):

- **El entrevistador se presenta y comprueba que el entrevistado reúne las características exigidas para formar parte de la muestra**
- **Durante la entrevista, el ordenador facilita secuencialmente en pantalla las preguntas del cuestionario**
- **El entrevistador las responde según las respuestas del entrevistado**
- **El ordenador central va grabando las respuestas en una BD**

C.- Entrevista o encuesta personal

- Primer método que se utilizó en investigación social.
- Es propiamente una *entrevista estructurada*:
 - Desarrollada **siguiendo un cuestionario y las instrucciones** del director de la investigación
 - **Función del entrevistador totalmente estandarizada**: debe ceñirse a las ordenes recibidas, para someter a todos entrevistados a la misma prueba de manera que sus respuestas se puedan extrapolar a toda la población
 - **No hay espacio para la improvisación**: todo, incluso la presentación de la entrevista, debe estar prefijado de antemano

C.- Entrevista o encuesta personal (cont.)

- El cuestionario, además de contener preguntas y espacio para las respuestas, **guía al entrevistador** con una serie de normas para llevar a cabo la entrevista
- Es **posible incluir todo tipo de preguntas**. Que sean pertinentes o no sólo está limitado por las exigencias del posterior tratamiento de la información, y no por el método en sí. P.e: preguntas abiertas difícilmente cuantificables, pero se pueden incluir

Ventajas e inconvenientes → ver TABLA

Otros aspectos: Entrevista Personal Asistida por Ordenador CAPI (Computer Assisted Personal Interview)

- **El cuestionario en formato papel es sustituido por el ordenador para su realización**
- **Ventajas:**
 - **Ahorro de tiempo pues los cuestionarios se pueden distribuir al entrevistador por correo electrónico y este los puede devolver cumplimentados por el mismo medio**
 - **Los datos son almacenados en BD inmediatamente**
 - **Los errores de cumplimentación son menores pues el programa asesora al entrevistador**
 - **Se pueden utilizar imágenes, cuñas, gráficos, videos, etc.**
 - **Se pueden archivar las respuestas abiertas como texto**

Comparaciones entre algunas técnicas instantáneas de recogida de información

Criterios	Entrevistas telefónicas	Entr.personales en el hogar	Entr. en la calle	Referéndum postal
<i>Flexib. en la recogida de los datos</i>	Moderada	Alta	Alta	Baja
<i>Variedad en el tipo de cuestiones</i>	Baja	Alta	Alta	Moderada
<i>Medios de apoyo</i>	Bajos	Moderados - altos	Altos	Moderados
<i>Control de la muestra</i>	Moderado - alto	Potencialmente alto	Moderado	Bajo
<i>Control del ambiente de la entrevista</i>	Bajo - moderado	Moderado - alto	Alto	Bajo
<i>Control s/personal de campo</i>	Moderado	Bajo	Moderado	Alto

Combinación de técnicas de recogida de información

Se pueden combinar distintos métodos de recogida de información con el fin de aprovechar las ventajas y paliar los inconvenientes de cada uno.



D.- La encuesta ómnibus

- **Técnica de recogida de información mediante encuestas telefónicas o personales, con la particularidad de que el cuestionario no está diseñado para un solo tema o producto sino está compuesto de distintos “subcuestionarios” relativos a diferentes temas o productos**
- **Los estudios son propuestos por algunos Institutos de Investigación y dirigidos a clientes interesados en captar una reducida cantidad de información sobre una muestra amplia**
- **Las empresas interesadas en algún aspecto particular de los colectivos analizados en el estudio contratan con el Instituto sus preguntas (5 o 6)**

D.- La encuesta ómnibus (cont.)

- **La condición es que la muestra de individuos sea válida para todas las empresas que participan**
- **Únicamente se determina de forma conjunta la muestra de personas que hay que entrevistar y a cada cliente se le ofrece la posibilidad de plantear las preguntas a su elección**
- **Se paga por el número de preguntas y su complejidad**
- **Los estudios se realizan sobre colectivos de gran tamaño como amas de casa, jóvenes de 15 a 24 años, la población en general, etc.**
- **Tras el análisis se elaboran informes individuales para cada cliente**

Aplicaciones del ómnibus:

- Para **analizar tendencias**: p.e. tendencia de consumo de un determinado producto o marca a lo largo del tiempo, mediante la inclusión repetida de las mismas preguntas
- Para **acumular muestras**: las respuestas obtenidas sobre ciertos aspectos de un estudio pueden acumularse a las obtenidas con estudios sucesivos, con lo que los resultados equivalen a muestras mayores de población. Es fundamental que no se produzcan cambios importantes en el entorno durante el desfase temporal que alteren las respuestas

- Para **localizar subgrupos** (muestras): Como el omnibus utiliza muestras muy grandes, se van a poder localizar y por tanto obtener información sobre submuestras específicas (grupos de personas con determinadas características), que si se quisieran estudiar con un estudio ad-hoc requerirían un coste mucho mayor.

Si la submuestra es muy pequeña y lleva aparejada un gran margen de error, el problema se subsana introduciendo preguntas en los sucesivos omnibus y acumulando muestras.

No se podrá utilizar esta técnica:

- **En los estudios sobre públicos distintos a la muestra del ómnibus**
- **Cuando las muestras que necesitamos investigar apenas tienen representación en el ómnibus**
- **Cuando el estudio a realizar implica muchas preguntas**
- **Cuando la investigación, por el tema de que trata, corra el riesgo de perder profundidad al mezclarlo con otros temas.**

Ventajas e inconvenientes → ver TABLA

4.2.2.- Técnicas instantáneas sin la colaboración de lo individuos estudiados

A.- La Observación

- Técnica de recogida de información cuantitativa y cualitativa. Las personas no deben ser conscientes de que están siendo observadas (observación oculta), aunque en algunas ocasiones se realizan observaciones conocidas
- No es posible la colaboración de las personas por varios motivos:
 - que no deseen colaborar
 - que no sean capaces de proporcionar la información
 - no interesa descubrir que se está observando

Más cuestiones sobre esta técnica → ver **Tema 3**

B.- La experimentación:

- **Técnica cuantitativa de obtención de información**
- **Analiza empíricamente el efecto que produce el cambio de una variable de mercado que se puede controlar sobre otra que no. P.e.: estudiar el efecto que produce la variación del precio de una marca en la participación de esta en el mercado**
- **También se pueden hacer pruebas “de laboratorio” como simulaciones mediante el uso de modelos econométricos pero las conclusiones serán limitadas**

Ventajas e inconvenientes → ver TABLA

4.3- Técnicas permanentes: El panel

- **Muestra representativa** de la población que interesa investigar y a la que se **entrevista periódicamente** con objeto de conseguir determinados datos relativos a sus características y comportamientos para **recoger la evolución** de determinadas magnitudes
- **Aporta visión dinámica del mercado:** seguimiento de una muestra representativa del colectivo objeto de estudio
- **Dos grandes grupos de panel:** los que proporcionan información por el lado de la demanda y los que la proporcionan por el lado de la oferta

4.3.1.- Técnicas permanentes por el lado de la demanda

A.- El panel de consumidores:

Supone un proceso laborioso de implantación y mantenimiento, por lo que es realizado sólo por Institutos de Investigación especializados.

Estos institutos además de vender la misma información a muchos clientes.

Además, explotan la información recogida de varias maneras, y ofrecen diferentes servicios de información a las empresas interesadas (anuarios, informes sectoriales, etc.)

Organización y funcionamiento:

- **Elección de la muestra: Conjunto de familias, individuos, etc., representativos de todos los estratos poblacionales. Contar con “reservas” para posibles bajas, por negativas iniciales a colaborar o por deserciones**
- **Se visita a los elegidos y se les motiva para que colaboren. Son necesarios los incentivos materiales**
- **Se les entrega un diario de compra y se les instruye sobre su correcta cumplimentación. El diario pide datos como el tipo de producto, marca, variedad, envase, peso, lugar de compra, cantidad comprada, etc**
- **Los impresos son enviados por correo por los panelistas o recogidos por un empleado**
- **Se trata la información y se distribuye a las empresas que lo demandan.**



Notas:

- **Actualmente se están sustituyendo los diarios de compra por aparatos lectores o lápices ópticos que leen el código de barras del producto comprado**
- **La información se almacena en dicho aparato y se transmite telefónicamente al ordenador central**
- **Es imprescindible que todos los productos presenten código de barras (código EAN)**
- **El instituto deberá disponer de la información al día de todos los códigos en el mercado cada mes**
- **El panelista sólo debe introducir manualmente el precio y el lugar de compra**
- **Es un sistema caro pero muy efectivo**

Información que se recoge en un panel:

Dependerá del panel específico que se trate. El más importante es el de HOGARES, que recoge información sobre las compras:

- Cantidades en unidades y peso**
- Marcas y variedades**
- Precio medio unitario pagado**
- Forma del envase**
- Lugar de compra**
- Revistas y periódicos leídos**
- Programas de radio y TV vistos**

Ventajas e inconvenientes → ver TABLA

La información será cruzada con variables como el hábitat, presencia de niños, tipo de establecimiento de compra, etc. y todo ello permitirá ofrecer, con carácter mensual , los siguientes datos:

- **Penetración del consumo (% de hogares que han consumido al menos una vez el producto)**
- **Compras realizadas por hogar (en euros y unidades)**
- **Compra media por hogar**
- **Participación del mercado (% de participación de las distintas marcas)**
- **Perfiles de consumidores**
- **Índices de fidelidad a las marcas**

Tipos de paneles de consumidores:

- **En función de la unidad muestral utilizada:**
 - **Paneles de ama de casa**
 - **Baby Panel: amas de casa con niños menores de 2 años**
 - **Panel de individuos: Individuo mayores de 15 años**
 - **Panel de Teen-agers: Individuos de 15 a 25 años**
 - **Panel de TV: Individuos con aparato de TV**
- **Otros paneles específicos: panel de juguetes, automóviles, fast-food, óptica, bienes duraderos y electrodomésticos, panel de animales domésticos, etc.**

B.- El panel de audiencias

- **La investigación de audiencias tiene por objeto determinar la cantidad y características de las personas expuestas a los medios de comunicación y soportes.**
- **También determina la estructura de la audiencia (por edad, género, días, franjas horaria, etc).**
- **En España destacan dos estudios permanentes: El Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el panel de audímetros de la empresa Taylor Nelson Sofres (TNS)**

C.- El Estudio General de Medios

- **Utiliza la técnica de la entrevista personal y obtiene información de la audiencia de varios medios de comunicación simultáneamente (prensa, radio, televisión e Internet)**
- **Se realizan tres entrevistas al año sobre 43000 personas en tres oleadas, cuyos resultados se dan a conocer en abril, junio y diciembre**

C.- El Estudio General de Medios

- **La información recogida se refiere a:**
 - **Audiencia del último periodo:**
 - **Ayer para diarios, radio y TV**
 - **Última semana para suplementos, revistas semanales y cine**
 - **Últimos quince días para revistas quinquenales**
 - **Último mes para revistas mensuales e internet**
 - **Hábitos de la audiencia**
 - **Cualificación de la audiencia:**
 - **Variables sociodemográficas**
 - **Equipamiento del hogar**
 - **Consumo del hogar**
 - **Estilos de vida**

C.- El Estudio General de Medios

FICHA TÉCNICA

Universo: población de 14 o más años (39.450.000 individuos)

Muestra anual tres últimas olas: 30.567 multimedia

(+ 49.292 monomedia radio

+ 45.139 monomedia prensa

+ 19.978 monomedia revistas

+ 13.028 monomedia televisión)

Método de recogida de información: entrevista "face to face"

(+ entrevista telefónica para ampliación

radio, prensa y televisión, + entrevista "face to face" para ampliación revistas)

Diseño muestral: selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar

Fuente: *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (www.aimc.es)

El panel de audímetros de Kantar Media (antes TNS)

- Encargado y supervisado por la AIMC.
- Únicamente obtiene datos de **audiencia del medio TV**.
- El panel está formado por una **muestra de hogares representativos** de la población que poseen audímetros: 4.625 hogares.
- El **audímetro** es un aparato que controla la señal de TV, vídeo u otras fuentes de señal en el televisor. Detecta si el aparato está encendido o apagado, el canal sintonizado, y si el aparato de vídeo graba o reproduce, y lo registra automáticamente.
- Cada miembro de la unidad familiar tiene que teclear una letra.
- El audímetro no identifica el contenido de las emisiones. **Detecta emisora y tiempo de recepción**. Para conocer los contenidos existe el Departamento de Minutado y Control de Programas e Inserciones Publicitarias.

El panel de audímetros de Kantar Media (antes TNS)

- **Información que proporciona el panel:**
 - Audiencia y cuota de pantalla (*share*) de cada cadena por franja horaria
 - Evolución de la audiencia y cuota por cadena minuto a minuto
 - Informe de programas y su audiencia media, audiencia acumulada y cuota
- **Esta información sirve a las empresas anunciantes y a los publicistas, pues el precio de los anuncios varía en función de la audiencia y la franja horaria**



4.3.2.- Técnicas por el lado de la oferta

A.- El panel de detallistas:

- Los fabricantes de productos tangibles distribuyen a través de un gran número de establecimientos comerciales.
- Los productos que salen de la fábrica no significa que estén vendidos. Pueden permanecer en los almacenes de estos distribuidores o en sus salas de venta a la espera de ser vendidos.
- El panel de detallistas **estudia de forma continuada una muestra de establecimientos comerciales representativa** a partir de la cual las empresas pueden **conocer la evolución de los productos** en el canal de distribución.



Utilidad:

- Permite a las empresas **conocer sus ventas, la rotación de sus productos, la penetración de sus marcas en los mercados y sus cuotas en ellos, o los tipos de establecimientos donde venden.**
- Las empresas deben hacer una **valoración de existencias** inicial y final en cada periodo de referencia.
- Las empresas necesitan **información con carácter periódico**, de forma frecuente y con un volumen de datos considerable y no la pueden conseguir por su cuenta.

Funcionamiento:

- **El Instituto de Investigación define los productos a estudiar en función de los clientes potenciales interesados en esa información**
- **Se determinan los canales de distribución de ese producto**
- **Es necesario un censo muy completo de establecimientos para seleccionar una muestra representativa permanente**
- **Se incentiva su colaboración económicamente o mediante intercambio de información**
- **La recogida de datos se realiza mediante el registro de los datos del escáner de las cajas o mediante auditoria y control de existencias en el establecimiento**

- **Los datos obtenidos de la muestra se extrapolan y se presentan los resultados**
- **Los clientes del panel de detallistas son los fabricantes y distribuidores**
- **Los fabricantes pueden realizar un seguimiento de sus marcas desde la salida de fábrica hasta la venta al consumidor**
- **Los distribuidores pueden comprobar el efecto de sus estrategias**

Ventajas e inconvenientes → ver TABLA



Información proporcionada:

- **Cuantificación de los mercados (volumen y valor)**
- **Importancia de áreas geográficas y tipos de establecimiento**
- **Posicionamiento y evolución de marcas propias y de la competencia**
- **Seguimiento de nuevos productos**
- **Características de la distribución de los productos**
- **Niveles de precios**
- **Política de compra de los distribuidores**
- **Acciones promocionales en el establecimiento, etc**

Ventajas e inconvenientes → ver TABLA

Tipos de paneles

- **Alimentación**
- **Droguería y perfumería**
- **Electrodomésticos**
- **Hostelería**
- **Joyerías**
- **Fotografía**
- **Tiendas de deporte**
- **Estaciones de servicio**
- **Jugueterías**
- **Farmacias**
- **Mayoristas (cash & carry)**

B.- Presencia en el punto de venta:

- **Consiste en recopilar datos de diferentes tipos de establecimientos minoristas (muestra representativa) sobre la presencia de determinados productos y marcas por los cuales se está interesado en efectuar un análisis**
- **El auditor hace visitas periódicas a los establecimientos y anota la presencia de los productos en escaparates, vitrinas, estanterías, etc.**
- **Si el producto no está visible, pregunta al comerciante si tiene existencias y pide que se lo muestren**

- **Los datos se analizan y con los resultados se redactan informes para las empresas clientes del Instituto**
- **La información se refiere a indicadores comparativos de presencia propia y de la competencia, clasificados por tipo de minorista y por zonas geográficas**

Ventajas e inconvenientes → ver **TABLA**

La oferta de los institutos de investigación

➤ **Servicios genéricos:**

↪ **paneles**

↪ **Estudios ómnibus**

↪ **Modelos de marketing**

↪ **Bancos de datos e informes sectoriales**

➤ **Servicios *ad-hoc***

↪ **Realización de encuestas**

La oferta de los institutos de investigación

➤ **Servicios genéricos:**

↪ **paneles**

↪ **Estudios ómnibus**

↪ **Modelos de marketing**

↪ **Bancos de datos e informes sectoriales**

➤ **Servicios *ad-hoc***

La oferta de los institutos de investigación

➤ **Servicios genéricos:**

↪ **paneles**

↪ **Estudios ómnibus**

↪ **Modelos de marketing**

↪ **Bancos de datos e informes sectoriales**

➤ **Servicios *ad-hoc***

La oferta de los institutos de investigación

➤ Servicios genéricos:

↳ paneles

↳ Estudios ómnibus

↳ Modelos de marketing:

- Tests de mercado (metodología experimental)
- Estudios de predicción de la demanda para nuevos productos
- Estudios de elasticidad de precios
- Estudios de transferencia entre marcas
- Estudios de merchandising
- *Tracking* de eficacia publicitaria y marcas
- Indices

↳ Bancos de datos e informes sectoriales

➤ Servicios *ad-hoc*

La oferta de los institutos de investigación

➤ **Servicios genéricos:**

↪ **paneles**

↪ **Estudios ómnibus**

↪ **Modelos de marketing:**

↪ **Bancos de datos e informes sectoriales**

➤ **Servicios *ad-hoc***

La oferta de los institutos de investigación

➤ Servicios genéricos:

↪ paneles

↪ Estudios ómnibus

↪ Modelos de marketing:

↪ Bancos de datos e informes sectoriales

➤ Servicios *ad-hoc*