

TEMA 4: CONCEPTO Y CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL



Esquema

- 1. Definición, características y objetivos de la Investigación Comercial.**
- 2. El proceso de la Investigación Comercial.**
- 3. Las fuentes de información en Marketing.**
- 4. Investigación cualitativa VS Investigación cuantitativa.**
- 5. Tratamiento y análisis de datos.**
- 6. Elaboración de informes y presentación de resultados**
- 7. Preguntas de repaso.**

1. Definición, características y objetivos de la Investigación Comercial.

Como vimos en el Tema 3:

Sistema de Información de MK:

1. Sistema de Datos Internos.
2. Sistema de Inteligencia de MK.
3. **Sistema de Investigación de MK.**



Sistema de Información de Marketing: Conjunto organizado de recursos humanos y materiales dirigidos a obtener, almacenar, actualizar y analizar datos con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de MK.

- Acciones **concretas** ante problemas o necesidades específicas sobre los que una empresa puntualmente trata de dar respuesta (descenso repentino de ventas, picos de demanda inesperados...)
- **Proceso sistemático** de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación específica.

Investigación Comercial o de Marketing: Función de la organización, cuya responsabilidad es mantener la relación entre cliente y empresa a través de la obtención puntual de información útil para la gestión.

Objetivos:

Resolver problemas:
Los problemas ya existen, buscar cómo resolverlos. Ej: ¿por qué se ha reducido nuestro mercado?

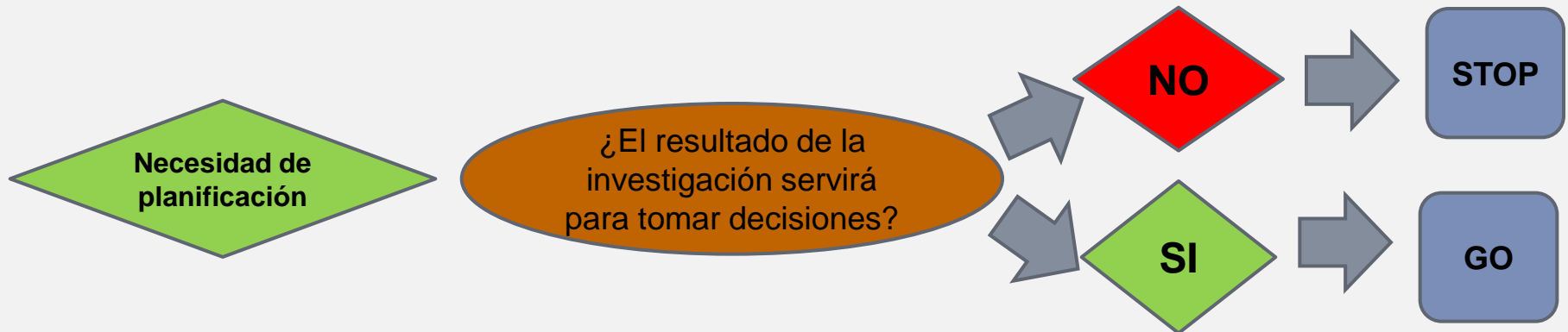
Identificar problemas:
Los problemas aún no existen, pero hay que evitar su aparición. Ej: ¿hay alguna nueva amenaza en el entorno?

Ámbitos:

- Sobre el mercado.
- Sobre productos.
- Precios.
- Promoción.
- Distribución



2. El proceso de la Investigación Comercial.



Fases del proceso:

1. Planteamiento del problema y especificación de objetivos.
2. Diseño de la investigación.
3. Recogida de información.
4. Tratamiento y análisis de datos.
5. Interpretación de resultados, conclusiones e informe final.

1. Planteamiento del problema y especificación de objetivos:

- Requiere colaboración entre directivo e investigador.
- ¿Qué se pretende estudiar? Analizar la necesidad o problema.
- Los objetivos deben ser concretos.

2. Diseño de la investigación:

- Determinar si llevar a cabo investigación exploratoria, descriptiva o causal.
- Seleccionar las técnicas de investigación (cuantitativas o cualitativas)
- Determinar si se van a realizar estudios longitudinales o transversales.
- Especificar la hipótesis.
- Determinar la ficha técnica (población, muestra, error muestral, método muestreo...)
- Fijar las escalas de las variables (nominales, ordinales, de intervalos)
- Establecer el canal a través del que se obtendrá la información.
- Identificar las fuentes de las que se obtendrán los datos.

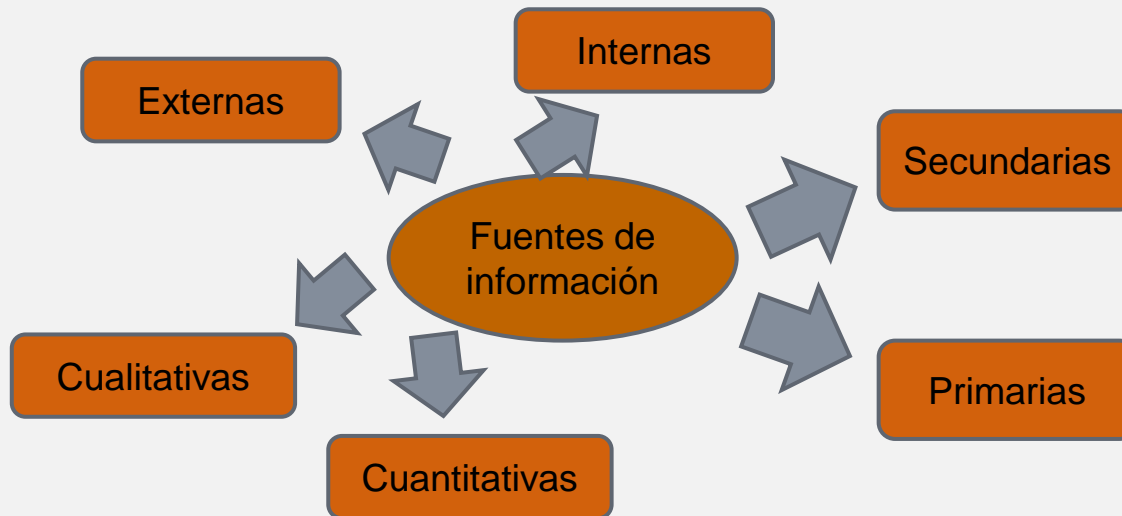
3. Recogida de la información:

- Desarrollo del trabajo de campo.

3. Las fuentes de información en Marketing.

Clasificación de la información:

- Según grado de elaboración: Secundaria / primaria.
- Según disponibilidad: Interna / externa.
- Según naturaleza información: Cuantitativa / cualitativa.

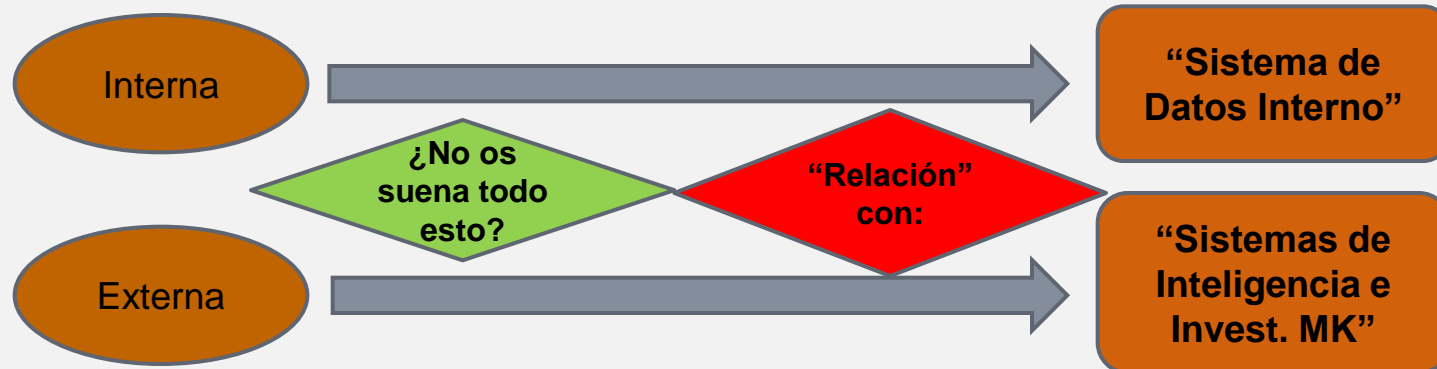


Ventajas información secundaria:

- Menor coste.
- Más rápida de obtener.
- Algunos datos sería difíciles de obtener con fuentes primarias.

Inconvenientes información secundaria:

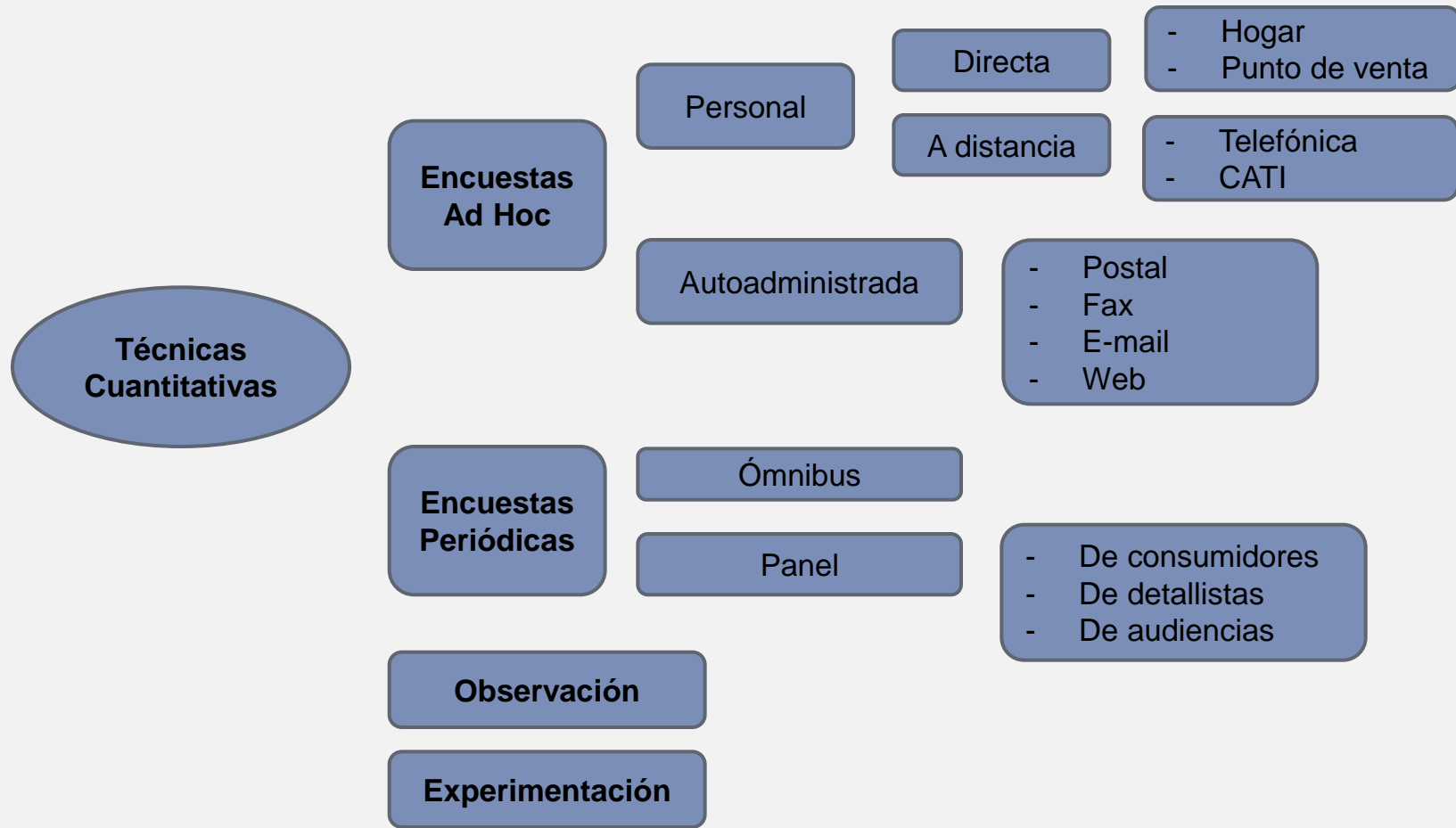
- Ajuste a necesidades de investigación.



4. Investigación cualitativa VS Investigación cuantitativa.

	FUENTES PRIMARIAS	
	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Objetivos	Exploratorio. Identificar nuevas cuestiones, conocimientos preliminares.	Descriptivo/causal. Validación de hechos, predicciones.
Estudia	Hechos no observables, latentes.	Hechos observables, manifiestos.
Muestra	Reducida. Representación tipológica del Universo, pero no estadística.	Elevada. Estadísticamente representativa del Universo.
Metodología	No estructurada, semiestructurada. Técnicas psicológicas. Flexible. Inductiva. Ej: Entrevistas abiertas...	Estructurada. Técnicas estadísticas. Rígida. Hipotético-deductivo. Ej: Encuestas...
Realidad	Dinámica.	Estable.
Análisis	Psicológico/del contenido. Interpretación subjetiva.	Estadístico. Interpretación objetiva.
Resultados	No cuantificables. No generalizables. Datos ricos y profundos.	Cuantificables. Generalizables. Datos sólidos y repetibles.





ENCUESTA: Formulación de preguntas (abiertas o cerradas) de un cuestionario a un número limitado de personas. El **orden** de las preguntas es importante. Método más **usado**.

Ventajas encuestas:

- Estandarización.
- Facilidad de administración.
- Facilidad de tratamiento de datos.
- Posibilidad de hacer estudios parciales.



Encuesta personal:

Ventajas:

- Elevado % respuesta.
- Permite cuestionarios extensos.
- El entrevistador puede adaptar contenidos y explicaciones a encuestados.
- Se puede obtener información sobre entorno encuestados.

Inconvenientes :

- Coste elevado.
- Proceso recogida datos lento.
- Posible influencia encuestadores en respuesta (sesgo)
- Localizar al encuestado.
- Requiere efectuar control de respuestas.

1. Personal en Hogar:

Muestra más aleatoria.
Difícil que abran la puerta.

2. Personal en punto venta:

Contacto rápido.
Muestra no representativa necesariamente.

Encuesta telefónica:

Ventajas:

- Menor coste.
- Requiere poco tiempo.
- Permite comunicación directa con entrevistado.
- Se contacta con personas importantes o difíciles de localizar.
- Respuestas más fiables (sentimiento de anonimato)

Inconvenientes :

- Difícil obtener información precisa y completa.
- Sólo se puede entrevistar a personas con teléfono.
- Rechazo inicial a colaborar.
- No se obtiene información sobre entorno de personas.
- El cuestionario debe ser breve (máximo 5 minutos).
- No permite presentar imágenes, etc.



Encuesta autoadministrada:
No utilizan contacto directo con
entrevistados. Se les manda
cuestionario por distintas vías.



Ventajas correo postal:

- Fácil llegar a todas las personas.
- El encuestado puede reflexionar su respuesta.
- Evita influencia de entrevistador.
- Reducido coste.

Inconvenientes correo postal:

- Bajo % respuesta.
- Errores en las direcciones.
- Motivar respuestas con premios.
- La muestra puede no ser representativa.
- Puede que el encuestado no sea quien responde.
- Exige brevedad y explicación completa.
- Proceso lento.



Encuesta autoadministrada electrónica: cuestionario en página web o envío de email.

Ventajas encuesta electrónica:

- Rapidez.
- Comodidad.
- Reducido coste.

Inconvenientes encuesta electrónica:

- Bajo % respuesta.
- Sólo llega a personas con email o acceso a Internet (brecha digital)

ENCUESTA ÓMNIBUS: Encuesta realizada periódicamente por un instituto de investigación a través de un cuestionario multitemático a muestras de gran tamaño para varios clientes. El objeto de la investigación cambia de un momento a otro.

Ventaja: Las empresas que participan comparten costes de llegar a muestra amplia.

Inconvenientes: Elevado coste de puesta en marcha, no permite estudio en profundidad, renovación de la muestra.

A modo de resumen con las encuestas...

Criterios de comparación	Encuesta personal	Encuesta telefónica	Encuesta postal
Índice de respuesta	Elevado	Moderado	Bajo
Información recogida	Mucha (cuestionario extenso)	Poca (cuestionario breve)	Poca (cuestionario breve)
Características muestra	Se conoce con certeza la persona encuestada	Entrevistado conocido. Útil para entrevistas a personas poco accesibles Solo a personas con teléfono Problemático si el número no está en la guía	No existe seguridad de que responda el destinatario Útil cuando la muestra es dispersa No se puede realizar a personas analfabetas
Ejecución	Lenta	Muy rápida	Lenta
Coste	Elevado	Medio o elevado, según la duración y la hora de llamada	Reducido
Red de campo	Necesidad de entrevistadores cualificados	Entrevistadores profesionales	Inexistencia de entrevistadores
Control	Supervisión en el campo y oficina	Supervisión oficina, grabación entrevistas	Supervisión representatividad de la muestra que devuelve el cuestionario
Error no muestral	Posible influencia del entrevistador	Influencia entrevistador	Posible influencia de las personas que rodea a la persona encuestada.
Flexibilidad	Realización en diversos lugares	Necesidad de guía telefónica	Necesidad de una lista con direcciones para su envío por correo
Cuestionario	Precodificado, lo que facilita la tabulación y análisis	Precodificado, lo que facilita la tabulación y análisis.	Sin precodificar para no producir confusión en el encuestado

PANEL: Recoge información externa primaria periódicamente a partir de muestra permanente, aleatoria, estratificada y representativa. Estudios **longitudinales**, normalmente sobre compra/venta de productos.



Ventajas:

- Menor coste.
- Se dispone rápidamente de datos.
- Proporcionan informes de gastos delicados o confidenciales.
- Se refieren a productos comprados, no a intenciones.

Inconvenientes :

- Posible sesgo en la selección (tasa de rechazo por colaboración exigente)
- Error por no cumplimentación apropiada de registros.
- Coste elevado de puesta en marcha de sistema.
- Datos exclusivamente cuantitativos.

Panel de consumidores:

- Muestra estable de personas que proporcionan información continua sobre actos de consumo.
- Diario de compras o lectura de códigos de barras.
- Inconvenientes: Los panelistas abandonan porque se aburren, la información puede ser sesgada porque jubilados o familias jóvenes y nivel medio-alto son más propensos a participar.
- Ej: AC Nielsen (3000 hogares)

Panel de detallistas (minoristas):

- Muestra permanente de establecimientos de donde se obtiene información de compras, ventas e inventarios.
- Información manual stocks o lectura de códigos de barras.
- Ej: AC Nielsen estudia 42000 artículos en tiendas y cadenas de distribución.

Panel de audiencias

- Exposición de población a distintos medios y soportes de comunicación.
- Ej: TV, audímetros (tiempo, canal) clave para asignación de publicidad, precios de anuncios según audiencias, etc.

OBSERVACIÓN: Registro e interpretación de unas conductas sin que el investigador intervenga en su desarrollo, para no modificar su curso natural.
Normalmente es cualitativa, aunque también puede ser cuantitativa (ej: nº de personas que entran a un local)
Habitualmente se utiliza de forma **complementaria** con otros métodos.



Ventajas:

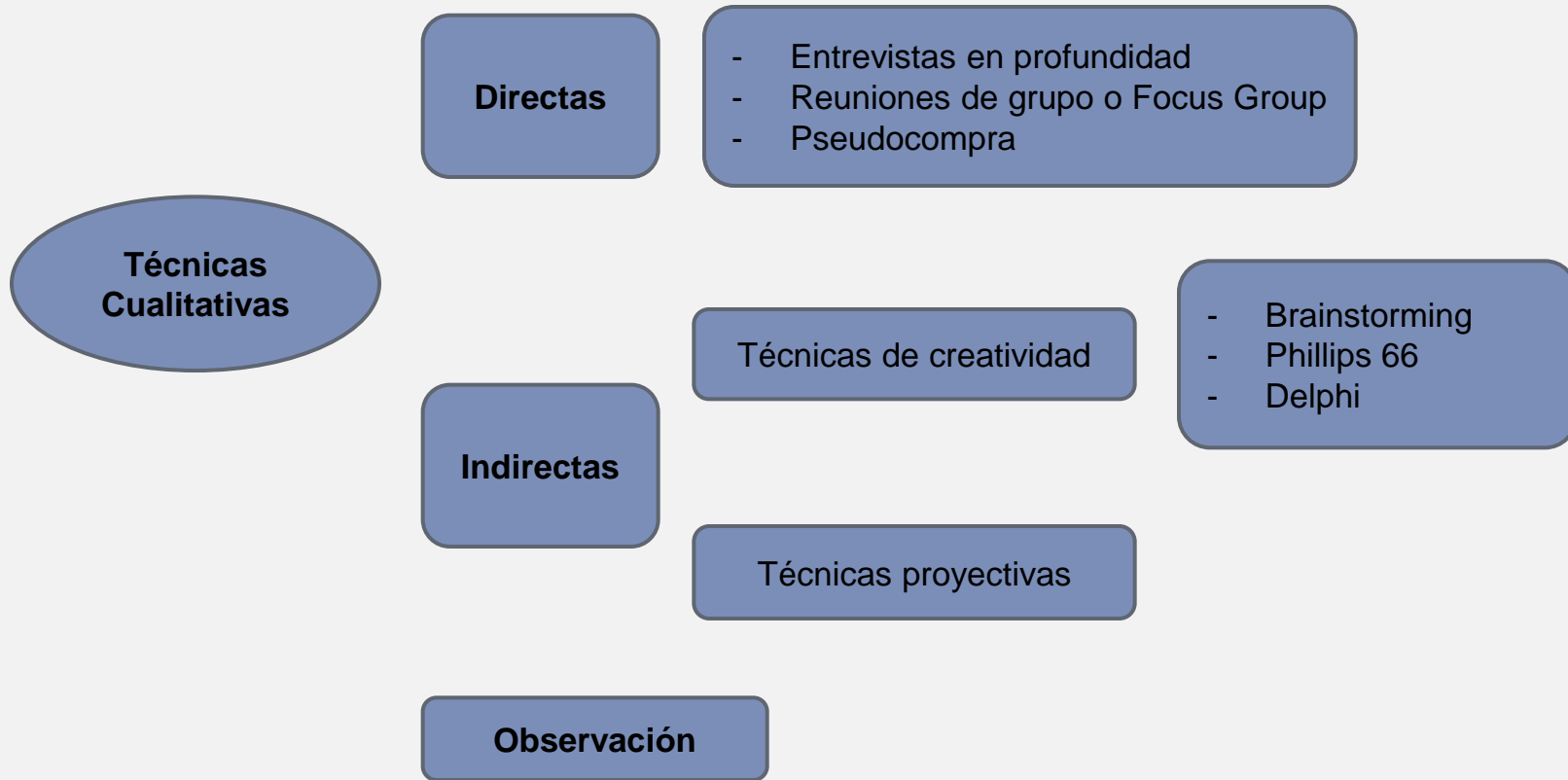
- Elimina posibles errores de la entrevista.
- Rapidez.
- Análisis de resultados sencillo.
- Posibilidad de estudiar de forma permanente un mismo colectivo.
- Permite obtener información de un grupo sin necesidad de contacto.

Inconvenientes :

- No se profundiza.
- Dificultad para que las personas no se sientan observadas.
- Coste elevado.
- Subjetividad del observador (y por tanto de resultados)
- No tiene en cuenta variables del entorno.

EXPERIMENTACIÓN: Permite contrastar **hipótesis** de tipo causa-efecto entre variables. Requiere dos o más **grupos** homogéneos. El **investigador** manipula variables sobre las que tiene control y mide el efecto sobre las que no puede controlar en los distintos grupos. Debe neutralizarse el efecto de **variables externas** que puedan influir. Puede hacerse en **laboratorios** (condiciones artificiales) o **experimentos de campo** (ambiente natural)





ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD: Encuentro personal semiestructurado o libre en el que el entrevistador interactúa con una persona para que exprese libremente sus opiniones sobre el tema planteado.
El papel del **entrevistador** es **clave**, debe crear ambiente agradable y orientarse hacia los temas planificados, no influyendo en respuestas.



Ventajas:

- Profundiza en temas.
- Permite tratar asuntos delicados.
- Análisis de resultados sencillo.
- Es más flexible.
- El entrevistado no siente la presión de ajustar su respuesta a la opinión del grupo.

Inconvenientes:

- Elevado coste.
- Gran duración (1-2 horas)
- Fuerte dependencia del entrevistador (desarrollo y análisis posterior).
- Difícil comparar con resultados de otros entrevistadores.

REUNIONES DE GRUPO (FOCUS GROUPS): Técnica cualitativa más **utilizada** (aunque no son fáciles de llevar a cabo). Se reúne a varias personas (entre 6 y 10) para una discusión libre sobre un tema fijado, canalizando un moderador hacia los objetivos del análisis.

El papel del **moderador** es **clave** para fomentar la participación. Se debe promover la discusión.

Generalmente, 4 o 5 reuniones suelen ser suficientes.



Ventajas:

- Sinergias.
- Efecto bola de nieve.
- Estimulación.
- Seguridad.
- Espontaneidad.
- "Serendipity".
- Especialización.
- Rapidez.
- Objetividad.
- Resultados fáciles de entender.

Inconvenientes :

- Las opiniones de los más comunicativos pueden prevalecer.
- Fuerte dependencia del entrevistador (desarrollo y análisis posterior).
- Difícil atribuir respuestas a cada participante.
- Influencia del grupo en la respuesta.

PSEUDOCOMPRA: El investigador se presenta en una empresa como **cliente potencial**.

Su comportamiento debe seguir un patrón acorde a los objetivos de la investigación.

Permite obtener información sobre la calidad del producto, la formación del personal, problemas en la atención o actitudes.

No confundir con cliente misterioso (en pseudocompra no se realiza compra pero en cliente misterioso sí, lo que permite analizar lo que sucede tras la compra) McDonald's o Mercadona utilizan el cliente misterioso.



TÉCNICAS DE CREATIVIDAD: Proceso intensivo de creación de ideas diferentes.

Útiles para recoger información sobre nuevos productos, mejoras en existentes, denominaciones de marca, identificar problemas y proponer soluciones.



1. Brainstorming:

- Técnica más sencilla, común e intuitiva.
- Supone obtener información de un grupo heterogéneo (8-12 personas) sobre un tema concreto en una reunión en la que, de forma espontánea y libre, emiten un caudal de ideas sobre la cuestión.
- Se usa normalmente para nuevos productos o resolución de problemas.
- 2 fases: 1º) Generar muchas ideas; 2º) Selección de las mejores ideas.
- Las reuniones son bastante largas (3-4 horas), pudiendo haber varias reuniones.
- Es importante que no se personalicen las ideas.

2. Phillips 66:

- Planteamiento de soluciones a problemas específicos a partir del acuerdo razonado de un grupo de individuos.
- Su utilidad es la participación de grandes colectivos (40-50 personas)
- Metodología: Se plantea el problema a todos los participantes. Éstos se dividen en comisiones de 6-10 personas que debaten en salas independientes por 6 minutos. Cada comisión tiene un portavoz que recoge conclusiones y expone en asamblea general. En dicha asamblea se discuten las alternativas, llegando a una solución común.

3. Delphi:

- Técnica mixta cualitativa-cuantitativa.
- Se utiliza para desarrollar una opinión consensuada de un grupo de expertos independiente (10-40) respecto a un tema, recogiendo su opinión en un cuestionario (no teniendo que estar reunidos en mismo momento)
- Metodología: Se plantea el problema, se seleccionan los expertos y se elabora el cuestionario (abierto y cerrado). Se envía cuestionario a cada experto y se analizan resultados. Posteriormente se envía los análisis estadísticos globales a participantes por si quieren modificar respuestas. Se repiten los pasos (3-4 rondas) hasta alcanzar un consenso.

Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
Materia: Fundamentos de Marketing
Docente: Marco A. Cruz Morato

TÉCNICAS PROYECTIVAS: Permiten que los encuestados proyecten creencias o sentimientos.

Se basan en la ambigüedad de los estímulos para suscitar una **respuestas espontáneas** en entrevistados.

Se usan como **complemento** a otras técnicas cualitativas y cuantitativas (normalmente entrevistas y focus groups)

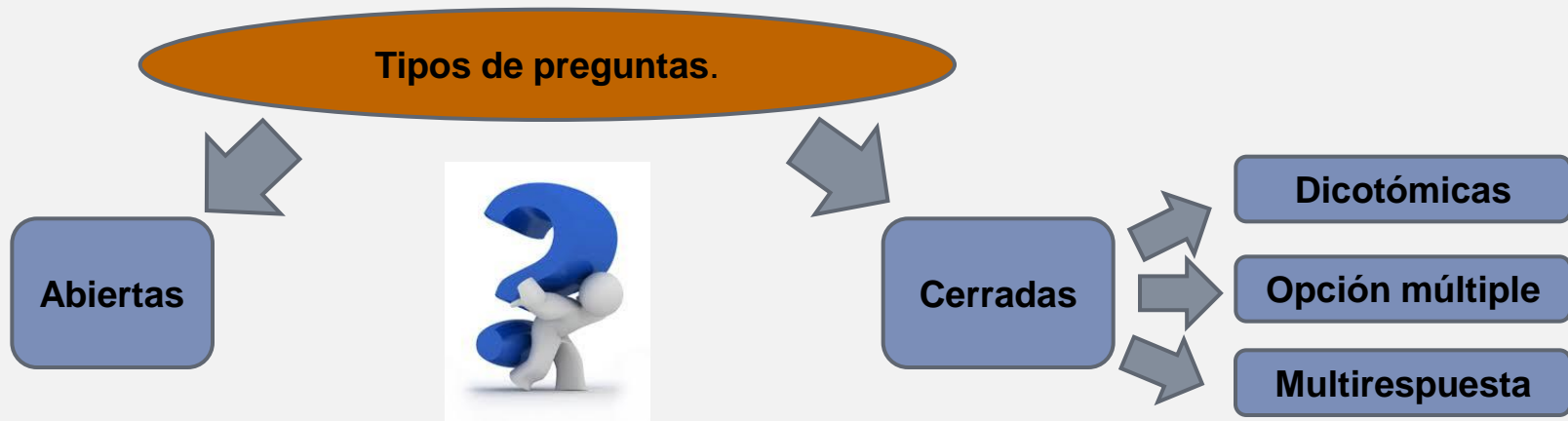
De gran **utilidad**, aunque su diseño e interpretación **no** son **fáciles**.

Ej: Test de asociación libre de palabras, role playing, etc.



5. Tratamiento y análisis de datos.

- Algunos estudios muestran que más del **80%** de los estudios realizados en España son **cuantitativos**. Entre éstos, la **encuesta** es la técnica principal.
- Todas las encuestas se basan en un **cuestionario** (sucesión de preguntas que se diseñan para generar los datos necesarios y lograr los objetivos de la investigación)



Algunas recomendaciones para redactar preguntas:

1. Se debe emplear un **vocabulario simple** y adaptado a la población objetivo. Además de considerar la **población objetivo** debemos tratar de evitar tecnicismos, siglas o abreviaturas que muchas personas pueden no comprender.

¿Padece usted dismenorrea?

Sí

No

2. Hay que emplear palabras que tengan un **único significado** para todas las personas a encuestar. Términos como, mucho, poco, demasiado, bastante, a veces, a menudo, en ocasiones ... no poseen el mismo significado para las personas que vamos a consultar.

¿Fuma usted mucho?

Sí

No

3. Se debe dar a todas las preguntas un **sentido neutral**, es decir hay que evitar las preguntas que dirigen al encuestado hacia una respuesta. Son las llamadas preguntas dirigidas o sesgadas.

¿Está usted de acuerdo con la instalación de cámaras de video vigilancia en el centro histórico de nuestra ciudad aún sabiendo que invade la privacidad de los ciudadanos?

Sí
No



4. Hay que evitar cualquier asunción, **no** debemos **dar nada por hecho**.

¿Debería continuar la Universidad de Málaga con su excelente programa de formación de mayores?

Sí
No

5. Es necesario **evitar** aquellas preguntas que abordan más de un tema a la vez, son las llamadas “**dobles preguntas**”.

¿Es usted espectador del el fútbol y el baloncesto en el campo de juego?
Sí
No

6. Se debe **evitar** que el encuestado realice **cálculos** .

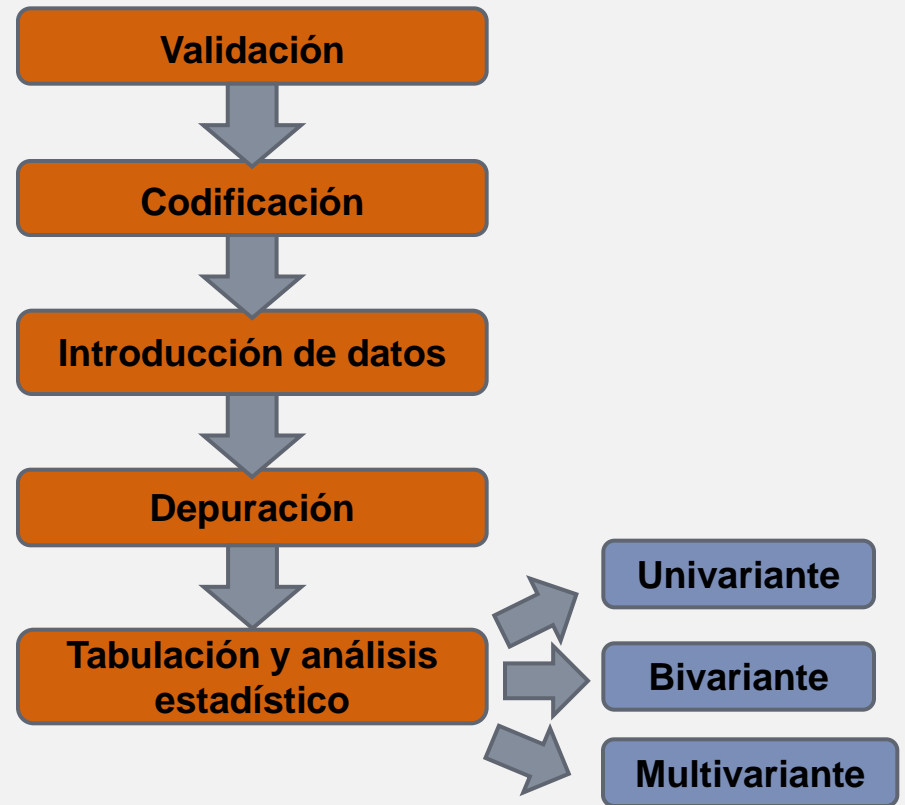
¿Cuántos litros de agua consume usted al año?

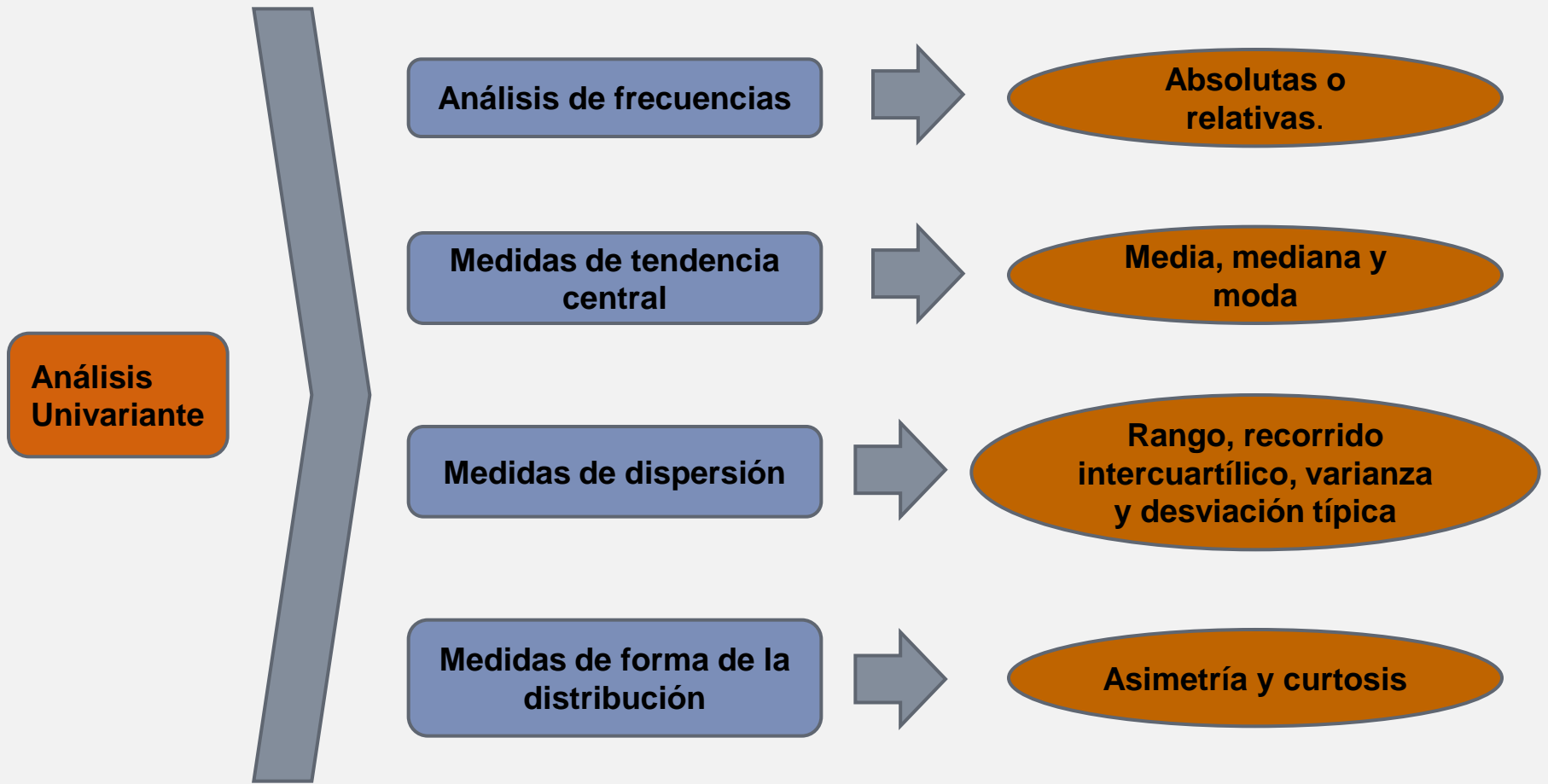
7. **No** hay que forzar la **memoria** del encuestado

¿A qué restaurantes ha ido usted a comer en el último año?

8. Hay que prestar especial **atención** a las preguntas que abordan los llamados “**temas delicados**” (política, sexo, ingresos, religión, enfermedades ...).

Una vez se ha **recopilado la información** para la investigación, se ha de llevar a cabo el **análisis de datos**:





**Análisis
Bivariante**

Tablas de contingencia

**Análisis de
correlaciones**

**Diferencias entre
medias**

Análisis de la varianza



Métodos de
dependencia

Regresión lineal...

Análisis
Multivariante



Métodos de
interdependencia

Análisis factorial...

6. Elaboración de informes y presentación de resultados.

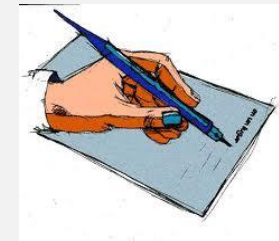
- **Último paso** del proceso.
- Los informes pueden ser **técnicos** (destinado a personas con conocimiento de investigación de mercados) o **divulgativos** (audiencia más general)

Estructura

- Portada
- Índice
- Introducción
- Informe ejecutivo
- Metodología
- Resultados
- Limitaciones
- Conclusiones

RECOMENDACIONES:

- Tener en cuenta perfil de destinatarios.
- Orientarse a objetivos de investigación.
- Ser conciso pero completo.
- Ser objetivos.
- Estilo: Lenguaje claro y sencillo, en tiempo presente, frases cortas, ser conciso, emplear gráficos.



7. Preguntas de repaso.

1. El proceso de investigación comercial comienza con...

- El diseño de la investigación.
- La recogida de resultados.
- La consulta de la base de datos interna.
- El planteamiento del problema y la fijación de objetivos.

2. El universo es...

- El conjunto de criterios establecidos para la selección de la muestra.
- Las estadísticas que determinan el proceso de muestreo.
- Una lista de elementos de la que pueden extraerse conclusiones.
- Ninguna de las anteriores.



3. Según el grado de elaboración, las fuentes de información pueden ser:

- a. Cuantitativas y cualitativas.
- b. Internas y externas.
- c. Primarias y secundarias.
- d. Objetivas y subjetivas.

4. ¿Cuál de los siguientes es un método periódico de obtención de información?

- a. Experimentación.
- b. Encuesta autoadministrada online.
- c. Encuesta Ad Hoc.
- d. Paneles.

5. Indique la sentencia correcta:

- a. A diferencia de los focus groups, en la entrevista en profundidad el papel del entrevistador no es importante.
- b. La pseudocompra y la compra misteriosa son lo mismo.
- c. La encuesta ómnibus se aplica a muestras reducidas para obtener información profunda sobre los participantes.
- d. Ninguna de las anteriores.

6. El proceso de investigación de mercados incluye:

- a. Codificación.
- b. Validación.
- c. Depuración.
- d. Todas son etapas del proceso.

7. En relación al informe final de resultados, indique la afirmación correcta:

- a. Es recomendable utilizar un lenguaje técnico, acorde al estudio realizado.
- b. Es aconsejable expresarse en pasado.
- c. Las opiniones personales son fundamentales.
- d. Ninguna de las anteriores.

Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
Materia: Fundamentos de Marketing
Docente: Marco A. Cruz Morato



Gracias por vuestra atención