

TEMA 1. PLANTEAMIENTO BÁSICO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Al hacer una investigación no se elimina la posibilidad de riesgo, aunque en la investigación empresarial siempre va a haber algo de riesgo ya que nunca se investiga a todo el mercado, sino que se hace una muestra.

La investigación es imprescindible para casi cualquier cosa que se hace en el área de marketing. En algunas empresas, la investigación pasa a ser una especie de vicio, es decir, se investiga todo, lo que relentiza el proceso de toma de decisiones.

Otro problema de la investigación es que se planifica para una duración aproximada de dos meses y en ocasiones el proceso dura entorno a dos años, lo que conlleva que los primeros datos queden obsoletos.

• Definiciones de investigación comercial

- **A.M.A.** (American Marketing Association) Investigación comercial es la sistemática aplicada a la búsqueda, identificación objetiva, recogida, análisis y distribución de información con el propósito de asistir a la dirección en la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en marketing.
- **A.M.A.** Es la función que enlaza el consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de 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 la información, dirige e implementa el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

NOTA: Esta definición hace referencia a varias cosas; a quien compra el producto y también a quien lo consume. Ej: juguete hace referencia tanto al público objetivo como al potencia. Hace referencia a todas las áreas del marketing; producto, precio, comunicación...

- **Kotler** La investigación en marketing se define como el diseño, recogida de datos e información relevante y su posterior análisis para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa.
- **Green, Tull, Albaum** La investigación comercial es la búsqueda objetiva y sistemática de información relevante con intención de identificar y/o solucionar cualquier problema o situación en el área de marketing.
- **Kinnear & Taylor** La investigación comercial supone un enfoque sistemático y objetivo sobre el desarrollo y suministro de información para el proceso de la toma de decisiones empresariales generalmente a nivel de la dirección de marketing.
- **Trull** La investigación comercial es la ciencia que utiliza medios formales de obtención de información para ser empleada en el desarrollo de las decisiones de marketing.

1.2. Objetivos de la investigación comercial

* **Metodología** Utiliza una metodología de carácter científico, ya que se suelen utilizar encuestas, entrevistas...

- **La obtención de información** que sea útil para la toma de decisiones. Es el objetivo principal.
- **Análisis cualitativo del mercado** se pueden investigar varias cosas:

- las razones de compra
- quién compra
- quién consume
- qué influye en el proceso de compra
- si hay recompra del producto (si se vuelve a comprar el mismo producto posteriormente)
- opiniones
- comportamientos de consumo
- actitudes e intenciones del comprador / consumidor

• **Análisis cuantitativo del mercado** se habla de datos más cuantificables, como:

- demanda potencial del mercado
- cuotas de ventas
- determinación de precios
- segmentación del mercado

• **Análisis de la distribución** evaluar la evolución de los canales de distribución:

- importancia de los mismos
- costes de distribución
- analizar la apariencia del producto en la tienda (lineales, cabeceras de góndola, altura)

• **Análisis de la competencia**

- su publicidad
- sus productos – marcas

• **Análisis de la publicidad o de la comunicación**

- ver si es comprendida y aceptada
- la eficacia publicitaria
- que medios son más acertados

- asignación de presupuestos respecto a los diferentes medios a utilizar

- **Análisis del producto**

- la innovación en las líneas de productos ya existentes
- los huecos y necesidades de los nuevos productos en el mercado
- adecuación de envases
- logotipos
- pruebas de productos

La investigación comercial debe contribuir de manera eficaz a:

- **La planificación** es decir, aportar datos de la estructura de mercado, de las características de los consumidores, evolución de productos y marcas, segmentación, gustos y preferencias de los consumidores, es decir, analiza la demanda, la competencia y el entorno general; datos sociológicos, políticos, económicos..
- **La ejecución de las decisiones** las cuales pueden conllevar a un alto riesgo y hay que averiguar las posibles alternativas concretas para tomar decisiones concretas.
- **Control de las acciones tomadas** hay que investigar si se están produciendo desviaciones en la estrategia inicial que se ha planteado. En el caso de que haya desviaciones o diferencias en la estrategia inicial, la investigación puede ayudar a solucionar esos problemas.

1.3. Importancia de la investigación comercial en las decisiones empresariales

La investigación comercial es un complemento excelente para la toma de decisiones.

Lo bueno es que esa información objetiva que se obtiene va a sustituir las coronadas o intuiciones que los empresarios tienen. Pero cuando se hace investigación comercial, el resultado no solo influye al departamento de marketing, sino que también afecta a otros departamentos de la empresa.

Por otra parte, también se dice que en la investigación comercial el que tiene que estar más al tanto es el director de marketing, por tanto, éste debe tener conocimientos de investigación comercial, de lo contrario ésta fallaría.

- **La investigación comercial Vs. Investigación de mercado.**

La investigación de mercado es una parte de la investigación comercial, ya que dentro de esta última hay varias cosas; investigación de producto, del precio, de la distribución, de la competencia...

El problema es que hay una cierta confusión, ya que el término surgió en EE.UU., donde se la denomina *Market Research*. Ambos términos se utilizan por igual, pero el correcto es investigación comercial.

1.5. Evolución de la investigación comercial

La evolución coincide con las etapas del marketing.

- producción producir grandes cantidades de producto, de tal manera que había más producto que demanda. No se preocupan de las necesidades del consumidor.

- ventas normalmente hay una persona que se dedica al área de ventas cuya finalidad es vender todo lo posible. Es el nexo entre fabricante y consumidor
- marketing enfocado al consumidor. Es el nexo de unión definitivo y se encarga de investigar todo lo que necesita el consumidor.

La orientación hacia la producción

- **Siglo XVII**, un agricultor inglés observa cómo la secuencia histórica de precios del trigo oscila alrededor de un valor medio.
- Hacia **1820**, se tiene noticia de un sondeo de opinión en unas elecciones presidenciales en Estados Unidos, sin que se puedan proporcionar más detalles.
- En **1850**, un empresario estudió, en Estados Unidos, el efecto de la elección de las diferentes alternativas de transporte terrestre y fluvial sobre los precios finales de los productos.
- Engels, Laplace y Giffen formularon leyes de comportamiento de los consumidores a partir de sus observaciones sobre las condiciones de vida de los trabajadores en Bélgica o París.
- **1879**, primer estudio de mercado verdaderamente documentado; fue realizado por una agencia publicitaria llamada N.W. Ayer, en Estados Unidos. El estudio persiguió una estimación de la producción de cereales en diversos estados.
- **Finales de siglo**, la empresa química Du Pont realizó una investigación, empleando para ello a su fuerza de ventas, con objeto de establecer una tipología de clientes.
- En **1890** los hermanos Farquhar estudiaron empíricamente el efecto de la alteraciones en los precios sobre las ventas.
- **1895**, la Universidad entra en contacto con la investigación de mercados, cuando un profesor de Psicología de la Universidad de Minnesota, utilizó por primera vez la encuesta postal con sus propios estudiantes, para analizar los efectos de una campaña publicitaria. Envío doscientos cuestionarios y la tasa de respuesta fue del 10%, aproximadamente como la actual. El trabajo fue rápidamente imitado por otros profesores universitarios.
- También hacia **finales del siglo XIX**, Walter Dillon Scott, profesor de la Universidad de Northwestern, aplicó el método experimental en el ámbito publicitario.
- Mientras en la Revolución Industrial (2^a mitad del s. XVIII), el desarrollo tecnológico y el maquinismo permitieron crear productos nuevos y abaratar otros ya existentes, pudiendo el mercado absorber toda la producción, en el **s. XIX**, la investigación comercial se fija especialmente en la distribución de los productos y en los precios, ya que ante bienes homogéneos, ambos puntos son una variable decisional clave.

La orientación hacia las ventas

- **Hacia finales del siglo XIX**, se observa que los mercados comienzan a saturarse y las empresas ante la nueva situación desarrollan nuevas estrategias para captar o retener mercado.
- **1876**, la empresa Henkel empieza, en Alemania, a utilizar sus marcas comerciales para diferenciarse de sus competidoras.
- **1880**, Lever comenzó a comercializar su jabón en envase de cartón, introduciendo así un elemento diferenciador, que permitía identificar la marca, creaba imagen de empresa y protegía el producto.
- **1880**, en este mismo año Velhagen y Klasing publican listas de consumidores clasificadas por variables demográficas, en un primer intento de encontrar tipologías de consumidores.
- **1898**, Post ideó los vales de descuento para estimular las ventas de los cereales de la marca Grape Nuts en Estados Unidos.
- **Primer tercio del siglo XX**, aparecen conductas empresariales que dieron origen a una ampliación del objeto formal de la investigación de mercados.
- Comienzan a desarrollarse investigaciones comerciales con objeto de medir el impacto de algunas actividades promocionales, como los vales de descuento, el impacto de las campañas publicitarias,

etc. sobre las ventas.

- En el año **1911** se crea el primer Departamento de Investigación Comercial en la Universidad de Harvard.
 - En **1913** comenzaron a emplearse escalas de medición para las respuestas.
 - Aparecen las primeras empresas de investigación.
 - En **1919**, un profesor de la Universidad de Chicago publicó un libro titulado *Comercial Research: An Outline of Working Principles*. Debe ser, considerado como el primer libro de investigación de mercados.
 - En el año **1921**, apareció otro libro de mayor difusión, también de investigación comercial, titulado *Market Analysis: Its Principles and Methods*, que trataba la valoración de mercados y la previsión de ventas.
 - En el año **1925** Clark, profesor de la Universidad de Northwestern, publicó una obra que exponía 87 ensayos de investigación comercial.
 - Tras la primera Guerra Mundial, ya en los **años veinte**, se desarrollan la técnica del cuestionario y los experimentos comerciales, aunque sin aparato cuantitativo.
 - **1920/30**, durante estos años se sientan los fundamentos cuantitativos de los análisis multivariantes y se desarrollan las técnicas de grupos. Hasta comienzos de los años 30 no se consolida el muestreo como una técnica estadística perfeccionada.
 - La crisis de **1929** contribuyó al desarrollo de la investigación comercial: las empresas observaron cómo sus mercados se habían contraído. Se hizo necesaria la investigación para encontrar segmentos de compradores y tras conocer sus características orientar la producción.
 - Como consecuencia de la influencia de los movimientos socialistas, muchos consumidores comenzaron a replantearse el papel de las empresas en la sociedad. Algunas de ellas se preocuparon por su imagen ante los consumidores y realizaron estudios sobre su percepción en el mercado.
-
- A principios de los **años treinta** se emplearon por primera vez los paneles; durante los años treinta, en plena Depresión, se empleó la encuesta telefónica.
 - Poco **antes de la Segunda Guerra Mundial** los métodos estadísticos y econométricos clásicos ya estaban desarrollados.
 - **Durante la Segunda Guerra Mundial** se desarrollaron mucho las técnicas de medición de actitudes, debido a los esfuerzos de los psicólogos militares en Estados Unidos, que trataron de conocer las reacciones de la población ante la participación de su país en el conflicto armado, con objeto de orientar la propaganda institucional.
 - A lo largo de la década de **los cuarenta**, junto a las técnicas de grupo se desarrollan los diseños experimentales y la investigación operativa, esta última por razones militares. También en esta época se reconoce la utilidad y fiabilidad del muestreo aleatorio.
 - **Antes de 1950** un grupo de psicólogos, que había colaborado en el desarrollo de las técnicas cualitativas con los militares, aplicó tales procedimientos para realizar tests de productos.
 - Hacia **1950** ya había en Estados Unidos más de doscientas empresas de investigación de mercados.
 - **A mediados de los años cincuenta**, los mercados tradicionales comenzaron a saturarse en los países más avanzados. Las empresas tenían que seguir vendiendo en unas condiciones cada vez más difíciles. La investigación comercial se hizo necesaria para aislar grupos de consumidores y segmentar el mercado. La nueva situación impulsó el desarrollo de estudios de las motivaciones de los consumidores y de técnicas estadísticas que permitieran formar grupos, como el análisis cluster y otros métodos de clasificación.
 - En los **años sesenta** estuvieron de moda la investigación operativa y los modelos matemáticos, con intención de explicar y predecir comportamientos, y para predecir las visitas a establecimientos comerciales.

La orientación hacia el Consumidor

- **Hasta 1970** la mayoría de la investigaciones comerciales tuvieron un enfoque primordialmente

cualitativo.

- En la **segunda mitad de los sesenta** se desarrollan lenguajes de programación y paquetes informáticos. Sin embargo, los ordenadores no eran demasiado abundantes ni su manejo sencillo y cómodo.
- Hubo que esperar hasta la década de **los ochenta** para encontrar ordenadores baratos y de fácil manejo: los PC salieron al mercado en agosto de **1981**. Además de la generalización del ordenador, el software se ha hecho asequible, potente e interactivo, tres cualidades fundamentales.
- Desde principios de **los setenta** se produjeron una serie de fenómenos económicos de importancia trascendental que dieron origen a la planificación estratégica, que analiza en profundidad e incansablemente los entornos general y específico de las empresas. La investigación comercial resulta un factor clave para llevar a cabo estas misiones.
- La **filosofía actual** de marketing es la de orientación al consumidor. Las empresas deben investigar el mercado para detectar las necesidades de los consumidores y orientar su oferta. La investigación comercial a través de los análisis del entorno en sus diferentes dimensiones resulta esencial hoy en día: se ha convertido en un instrumento fundamental para la planificación en la empresa.

• **Crecimiento de la investigación comercial**

Los factores que han contribuido al crecimiento de la investigación comercial han sido:

- ◆ **El tamaño de las empresas** Anteriormente, las empresas eran más pequeñas y los hombres de negocios planteaban ellos mismos las investigaciones. Esto, en la actualidad, aún se puede hacer, es decir, aún se sigue recurriendo al público para obtener una información directa. Ahora las empresas son muy grandes y las personas que toman las decisiones no tienen contacto con sus compradores–consumidores, es decir, se pierde ese nexo de unión con los compradores–consumidores, por lo que se recurre a agencias o empresas de investigación comercial o, en algunos casos, se crean sus propios departamentos de investigación.
- ◆ **La informática** La informática ha evolucionado bastante, hasta llegar al punto de que es imprescindible para numerosas cosas como; obtener medias, sacar conclusiones de 5000 encuestas...
- ◆ **El avance del transporte y las comunicaciones** permite hacer otro tipo de investigaciones (telefónicas, por correo, internet) que en muchos casos son económicamente más accesibles.

1.7. **Los profesionales de investigación comercial**

** *¿De qué áreas proviene la gente que trabaja en investigación?***

Provienen de muchos campos, ya que es una disciplina que converge en muchos ámbitos; como las ciencias del comportamiento individual y grupal, la economía, la estadística, matemáticas, psicología, sociología, publicidad...

1.8. **Condiciones que tienen que cumplirse para que una investigación comercial tenga éxito**

- ◆ Hay que emprender solamente las investigaciones que sean útiles para una acción posterior.
- ◆ Realizar solamente aquellas investigaciones cuyo coste sea proporcionado a los objetivos perseguidos. Si hay uno o varios productos en la empresa es absurdo gastarse millones en el producto que no da beneficios y no gastar en el producto líder. El coste de la investigación está muy relacionado con el método que se utilice.
- ◆ Hay que definir de forma exacta, clara y completa el problema que hay que resolver con la investigación, es decir, hay que definir muy bien los objetivos.
- ◆ Una investigación utiliza los principios del método científico, es decir, debe haber una observación, una recopilación de datos para formular una hipótesis y realizar una predicción y unas pruebas.
- ◆ Una investigación necesita ser creativa para poder desarrollar vías innovadoras que resuelvan

el problema.

- ◆ Hay que analizar los diferentes métodos disponibles para elegir el más adecuado en cada caso, no se debe adecuar el objetivo de la investigación al método que resulte más cómodo, sino al más adecuado.

1.9. Papel de la investigación comercial de cara al futuro.

La investigación comercial se va a ver condicionada básicamente por los mismos aspectos que condicionan al marketing. Estos aspectos son:

- ◆ **Los mercados tienden a fragmentarse** Cada vez hay más grupos de personas con las mismas necesidades y se lanzan nuevos productos que se dirigen a un sector del público muy pequeño. Se necesita la investigación comercial para conocer esos nuevos y pequeños sectores.
- ◆ **Reducción en la tasa de crecimiento de los productos convencionales** lo más probable es que los productos convencionales tengan una tasa de crecimiento no demasiado importante, por lo que habrá que dirigir nuevos productos a nuevos nichos de mercado y, para localizar esos nuevos nichos de mercado habrá que utilizar la investigación.
- ◆ **El coste de los fracasos de los nuevos productos** va a ser cada vez mayor, no solo económicamente hablando, sino que también se hace presente el coste de pérdida de oportunidades, es decir, no hay que invertir mucho tiempo en lanzar un producto que no ha ido bien, ya que la competencia puede adelantarse.

En investigación comercial hay dos *vertientes* básicas:

- ◆ Recogida de información Todo lo que se refiere a la obtención de datos; preguntar a los consumidores, utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas.
- ◆ Análisis e interpretación de los resultados aquí encajan los métodos de análisis.

1.10. Fuentes de datos para la investigación comercial.

Dependiendo del criterio que se le aplique, existen dos tipos de clasificaciones:

A) Clasificación atendiendo al origen de la información

- ◆ **Fuentes de datos primarios** Son las fuentes que nos ofrecen datos que se destinan a una actividad específica, concreta. Es información obtenida por el propio investigador, es decir, es una información que no existe en ningún sitio y que se necesita para algo concreto. El investigador tiene que buscar los datos.
- ◆ **Fuentes de datos secundarios** Son aquellas que aportan datos que ya existían, que están en algún lugar y que fueron generados para otra finalidad anterior, distinta a la necesidad de información que el investigador tiene en este momento y, por tanto, fueron elaborados por otras personas o medios diferentes al investigador.

B) Clasificación atendiendo a la vinculación de los datos con la empresa que hace el estudio

- ◆ **Fuentes de datos internas** Son los datos existentes en la empresa u organización (informes de ventas, historial de publicidad de un producto).
- ◆ **Fuentes de datos externas** Datos que se originan fuera de la compañía.

1.11. Tipos de estudios en una investigación.

Hay tres tipos de estudios, los cuales se van a diferenciar en el diseño del estudio y en los objetivos que cada estudio persigue. Los tres tipos son los siguientes:

- ◆ **Estudios exploratorios** Sirven para investigar un campo en el que se tiene muy poco o ningún conocimiento, es decir, se utiliza para descubrir nuevas ideas. (Ej; producto que lanzó

L'oreal para peinarse como recién levantado).

Son estudios muy flexibles y poco formalizados o estructurados. Suelen ser estudios preliminares, es decir, suelen utilizarse como primera toma de contacto al investigar un problema. En muchas ocasiones se recurre a la colaboración de personas expertas.

- ◆ **Estudios descriptivos** Intentan describir lo que está pasando en un momento determinado en una situación dada (conocer la notoriedad de marca, la demanda actual, averiguar el porcentaje de público objetivo que conoce una marca en la actualidad).

Son estudios formalizados que pueden ser de dos tipos:

- ◊ **Estudios transversales** Son los más utilizados. Implican adquirir información que solo se necesita una vez. Se va a partir de una única muestra de individuos que son de interés. (Ej; si se quiere conocer el consumo de café, el estudio se hará una sola vez).
- ◊ **Estudios longitudinales** Se utiliza una muestra de la población a la que se la hacen mediciones reiteradas, es decir, se les pregunta repetidas veces lo que han hecho. Su objetivo es analizar la evolución de esos individuos en el tiempo. (Ej: Si interesa conocer la evolución del café, se pasarán encuestas mensualmente durante, por ejemplo, un año)–

- ◆ **Estudios causales** Intentan estudiar la relación causa–efecto, es decir, los motivos por los que está sucediendo algo. Suelen ser investigaciones planificadas y estructuradas tomando, en ocasiones, forma de experimentos. (Ej: en un estudio descriptivo se puede averiguar que las amas de casa consumen 5l. De leche a la semana y, en el estudio causal se averigua que esa ama de casa compra esa leche porque es la que más gusta en su casa).

Hay una relación entre estos tres tipos de estudios ya que en las investigaciones se suelen combinar.

Normalmente, si se sabe poco del problema, es preferible comenzar con un estudio exploratorio. Es raro que una investigación exploratoria concluya aquí, por lo general suele y debe ir seguida de otro tipo de estudio, bien descriptivo o causal.

Si es una investigación de la que ya se tienen conocimientos, lo cual es muy habitual puesto que se estudian mercados muy conocidos, se puede comenzar por un estudio descriptivo o causal.

1.12. Proceso metodológico en la investigación comercial

Los pasos que existen a la hora de realizar una investigación son:

- **Análisis de la situación o investigación interna** Consiste en investigar los datos ya disponibles teniendo en cuenta las fuentes vistas anteriormente, pero no las primarias. Datos sobre la propia empresa, sobre los competidores, qué es lo que están haciendo, qué parece que van a hacer, sobre el producto, sobre el mercado... Es una fase de recopilación y análisis de datos con los que se pretende fundamentar las hipótesis en las que se va a basar el estudio.
- **Investigación preliminar o informal** Se realiza a través de entrevistas a consumidores, mayoristas, detallistas..., es decir, gente que esté relacionada con la empresa que ayude a localizar el problema y poderle definir. Al final se suele hacer un breve resumen con los datos que hayan aparecido nuevos y que puedan ser de interés para la investigación.
- **Plan definitivo de la investigación** Es la parte fundamental de la investigación, ya que es donde se plantea la misma. En este paso:
 - ◊ Se va a determinar, de forma específica, el objetivo de la investigación.
 - ◊ determinar los tipos de datos que se van a utilizar.
 - ◊ así como las fuentes de datos.
 - ◊ preparar las herramientas necesarias (cuestionarios, entrevistas).
 - ◊ determinar el público al que se le va a investigar y la cantidad y procedencia de ese

público.

- ◊ en el caso de ser necesario plantear una investigación piloto (sólo cuando se estudia una muestra muy amplia).
- ◊ determinar el timing (los tiempos en los que se debe concluir cada fase) y los costes de la investigación.
- ◊ **Recogida de la información** Variará en función del método elegido.
- ◊ **Tratamiento de la información** Consiste en tratar los datos y hacer un recuento de ellos
- ◊ **Análisis e interpretación de resultados** Se aplica la lógica para sacar conclusiones. Hay que estudiar las recomendaciones más adecuadas para solucionar los problemas de la empresa
- ◊ **Informe final** Es el conjunto de los resultados. Suelen hacerse dos informes; uno para todo el equipo de la empresa y otro destinado a la dirección.
- ◊ **Control posterior** Consiste en poner a prueba el valor de la investigación, pero no se suele hacer.

TEMA 2 ESTUDIOS DOCUMENTARIOS O FUENTES DE DATOS SECUNDARIAS

Estos estudios se corresponden con esa información que ya se tenía elaborada.

2.1 Ventajas e inconvenientes de las fuentes de datos secundarias

Ventajas:

- Bajo coste
- Disponibilidad inmediata, son datos que se obtienen rápidamente, una vez que se sabe la fuente exacta a consultar.

Inconvenientes:

- No todas las fuentes son fiables
- Pueden aparecer resultados e informaciones contradictorios
- Puede ser que los documentos no estén actualizados
- El trabajo no termina al finalizar la documentación, sino que hay que realizar un análisis y tratamiento comparativo de los datos para verificar la utilidad para la investigación.

2.3 Tipos de fuentes de datos secundarios

A) Fuentes secundarias internas

Son datos ya existentes que se encuentran dentro de la empresa, es decir, información generada por la propia empresa. Ej:

- Datos de ventas, ventas por productos, por vendedores, por clientes, por canales de distribución.
- Margen comercial de cada producto
- Importe medio de compra
- Plazos de cobro, plazos de pago, medios de pago
- Informes de vendedores
- Informe del servicio de asistencia técnica
- Informes de atención al cliente
- Análisis de la publicidad

- Información contable–financiera
- Información pertinente a los SIM (Sistema de Información de Marketing), que aportan información sobre pasadas campañas de marketing, de otros estudios
- Informes de targets de pagos de los clientes (de fidelización del cliente)
- Características sociodemográficas de los clientes
- Actitudes hacia la marca
- Motivaciones de uso
- Estilos de vida

B) Fuentes secundarias externas

Son datos recogidos pero que están fuera de la compañía. Ej:

- Asociaciones

Pueden tener información amplia respecto a:

- Ventas y utilidades de productos.
- Archivos de investigaciones.
- Datos de clientes.
- Algunas asociaciones y entidades similares:
- Asociación de empresas de radiodifusión.
- Asociación de Radio y Televisión.
- Asociación de Televisiones locales.
- Asociación de estudios de Comunicación para las Autonomías.
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- Asociación Española de Marketing Telefónico.
- Asociación Española de Publicidad Directa.
- Asociación Española de Venta por correo.
- Asociación para Control de Difusión de Publicaciones.
- Club de Marketing de Madrid.
- Club de dirigentes de Marketing de Vigo.
- Club de Marketing de Barcelona.
- Federación Española de Marketing.
- Oficina de Justificación de la Difusión (OJO)
- Asociación Española de Agencias de Publicidad.
- Asociación Española de Anunciantes.

- Publicaciones
- Pueden ser de tipo periódico o no periódico (anuarios).
- Pueden ser generales o específicas.
- Pueden ser de difusión general o académicas.
- Se pueden tener en cuenta tanto análisis específicos y tablas de datos, como entrevistas y reportajes de los que se pueda obtener información.

Publicaciones de negocios

- El País (Negocios).
- ABC (Negocios).
- Cinco Días.
- Expansión.
- Actualidad Económica.
- Boletín de Estudios Económicos.
- Business Week.
- The Wall Street Journal.
- New York Times.
- Business Horizon.
- Harvard Business Review.
- Journal of Business.

Publicaciones Académicas

- Contienen valiosos artículos para la investigación de mercados.
- Sirven como medios de comunicación entre académicos.
- Suelen ser muy específicas.
- Algunas son publicadas por universidades y centros de formación.
- Algunos ejemplos
- Revista Aedemo (Asociación Española de Estudios de Marketing y Opinión).

- Encuentro de Profesores de Marketing (organizado por Esic).
- Journal of Marketing.
- Journla of Advertising Research.
- Journal of Advertising
- Informes Anuales:

- Proporcionan mucha información empresarial.
- Anuarios publicados por la prensa o revistas.
- Cuentas Anuales de todas las empresas, a disposición en el Registro Mercantil.
- Algunos anuarios especializados:
- Anuario del Mercado español.

- Anuario de la Publicidad.

- Anuario de la Distribución.

- Anuario de Economía y Finanzas de El País.

- Anuario de Exportadores.

- Infoadex.

- Anuario de Exportadores Españoles.

- Anuario de la Construcción.

- Anuario estadístico de España.

- Guía de Marketing en España (IP Mark)

- Guía de Medios Publicitarios.

- Informe Anual Alimarket.

- Publicaciones de Organismos Públicos:
 - Puede ser información facilitada por el INE (Instituto Nacional de Estadística y Ministerios de todo tipo).
 - Normalmente son bases de datos y estadísticas: censos de población y vivienda, consumo de productos, ingresos...
- ◆ Otras Fuentes:
 - Estudio General de Medios
 - Internet
 - Informes Nielsen.
 - Institutos de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos.
 - Instituto de Medios y Audiencias.
 - Instituto Ecotel.
 - Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).
 - Paneles Dympanel.
- Ejemplos de revistas sectoriales:
 - Alimentación:
 - Alforja
 - Alimarket
 - Alimentaria
 - Alimentec

- Alybe
- Dulcypas
- Grasas y Aceites
- Revista Española del Fast Food
 - Alta idelidad
- Alta Fidelidad en Audio y Video
- Hi-Fi Class
- Keyboard Música y Tecnología
 - Automovilismo
- Auto Aventura
- Auto Catálogo
- Auto Revista
- Auto Vía
- Automóvil
- Autopista
- Autoprofesional
- Coche Actual
- Gaceta del Motor
- Guía del Automovilista
- Motor Club
- Motor Mundial
- Recambios y Accesorios
- Sport Auto
 - Bebidas
- Bebidas & Tecnologías
- Bouquet
- Gran Reserva
- La Prensa del Rioja

- Sommelier
- Tecnovin
- Belleza
- Cabina.
- El último Grito
- Estética española
- Estilismo
- Nueva Estética
 - Calzado
 - Dismoda
- Fice–Press–Calzado
- Técnica del Calzado
- Top Style
- Distribución
- Anuario de la Distribución
- Comercio Industria
- Compras y Existencias
- Distribución Actualidad
- Distribución y Consumo
 - Drogería y perfumería
 - Drogería Actualidad
- Drogería y Perfumería
- DroguerPress
- Fragancias + Cosméticos
 - Electrodomésticos
 - El Equipo Doméstico
- Electro Market
- Marrón y Blanco
- Sonitron

- Finanzas
- Actualidad Económica
- Ahorro
- Alta Dirección
- Banca Española
- Boletín de Estudios Económicos
- Dinero
- Dirigentes
 - Helados
 - Arte heladero
- Heladería Internacional
- Marketing
 - Anuncios
 - Campaña
 - Control
 - Estrategias de Comunicación y Marketing
 - Guía de los Medios
 - Harvard–Deusto Marketing & Ventas
 - Internacional de Relaciones Públicas
 - Investigación y Marketing
 - IPMark
 - Marketing Acción (antiguos alumnos de Esic)
 - Marketing y Ventas
 - Journal of Marketing
 - Journal of Marketing Research.
 - European Journal of Marketing.
 - Journal of the Academy of Marketing Science.
 - Journal of strategic marketing.

- Journal of Advertising
- Journal of Advertising Research..
- International Journal of Advertising.

2.4 Análisis de datos de las fuentes secundarias

Una vez recopilados todos los datos, tanto los internos como los externos hay que analizarlos para ver cuales me son útiles para mi investigación.

Hay que tener un índice o esquema de los sitios que se han visitado y de los informes obtenidos.

Hay que agrupar las fuentes dependiendo de la información o a la utilidad que nos ha aportado en cada caso.

Hay que separar la información fidedigna de aquella que no lo es. Una vez obtenida la información fiable hay que seleccionar la información que va a ser más útil para mi investigación.

Hay que realizar una serie de fichas con todos los datos de cada documento, que pueden variar en función del documento. Los más importantes son:

- La fuente y el autor del documento
- El día en el que se obtuvo la información
- Cuando se publicó la información y el lugar
- Número de páginas del artículo
- Resumen del artículo
- Análisis del contenido, ya sea cualitativo o cuantitativo
- Conclusiones
- Utilidad para el estudio
- Observaciones

TEMA 3. ESCALAS Y TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE DATOS

Se hace referencia a las diversas formas que hay de medir o cuantificar las respuestas a distintos tipos de preguntas.

El problema es que cuando se pregunta algo, ese algo no es cuantificable.

Las escalas están para trasformar esas respuestas en números. Por una parte permiten sintetizar la información para poderla manejar de una forma más eficiente y, por otra, va a permitir poder aplicar técnicas estadísticas y matemáticas por las cuales se pueda conseguir una mayor riqueza de información.

Dependiendo del análisis habrá unas escalas mejor o más apropiadas que otras

3.1. Tipos de escalas de medición.

Este cuadro recoge los diferentes tipos de escalas, aunque no son todos los que existen

<i>Escalas Básicas</i>	<i>Escalas Comparativas</i>	<i>Escalas no Comparativas</i>
Nominal	De comparaciones pareadas	De clasificación continua
Ordinal	De clasificación	De Likert
Intervalo	De suma constante	Diferencial semántico u Osgood
De ratios	De Guttman	
	De clases o similitudes	

3.2 Escalas básicas

Cada una de ellas va a ir ofreciendo mejor resultado, va a ser más precisa. Como se observa en el cuadro anterior, existen 4 tipos de escalas básicas de medición:

Escalas nominales: Solamente identifican diferentes categorías o alternativas de respuesta y en estas respuestas no va a haber ningún tipo de orden

e.g. ¿Cuál de estas marcas de leche has probado en el último mes?

Lauki

Pascual

Ram

Central Lechera Asturiana

No tienen orden porque da igual que una marca aparezca en una posición o en otra. Se puede realizar también con objetos, categorías, el sexo, la ocupación no tienen porque ser sólo marcas o productos.

En estas escalas se puede pedir a las personas que respondan una única respuesta o varias, dentro de las opciones que se ofrezcan.

Escalas ordinales: Se presentan diferentes categorías o alternativas de respuesta, pero en este caso, si que va a ver un orden en las alternativas de respuestas pero aunque haya orden no se va a saber con exactitud la respuesta correcta.

e.g. ¿Cuántas veces a la semana toma ustedes café?

1. menos de 3 veces

2. de 3 a 5 veces

3. de 6 a 7 veces

4. más de 7 veces

Este orden tiene un significado, se va de más a menos cantidad de café a la semana. No se va a saber la respuesta exacta porque no se sabe lo que toma cada uno y, además no se pueden comparar.

Escalas de intervalo: Las características son las mismas que en las escalas ordinales, pero en este caso los valores que separa una respuesta concreta de la siguiente contigua es el mismo que separa esta última del nivel siguiente, es decir, la diferencia entre los valores de la escala, sí posee un significado.

ej. ¿Cuántos grados centígrados cree que hacía en su casa ayer por la tarde?

1. 28 °C

2. 29 °C

3. 30 °C

4. 31 °C

Escalas de ratios o de razón matemática o de proporciones: Las características son similares a las de las escalas anteriores, pero en este caso la persona que cumplimenta el cuestionario va a poner un número en el espacio en blanco que se la dejará. Este número va a tener significado por si mismo, es decir, el entrevistador no necesita tener referencias para saber lo que significa.

ej. ¿Cuánto dinero ha gastado en leche la semana pasada?

_____ €

Con estas respuestas obtengo valores exactos de lo que se pregunta, y no lo pone el investigador, sino que lo pone el propio encuestado.

3.3 Escalas comparativas

Las escalas comparativas se caracterizan porque aportan al individuo un punto de referencia a la hora de elaborar su juicio.. Ese mismo punto de referencia se le dará igual a todos los encuestados, lo cual es una ventaja a la hora de analizar la información.

Esto puede ser un problema si se conocen los puntos de referencia que se ofrecen. Como se ha podido apreciar en el cuadro anterior, son 5 los tipos de escalas comparativas de medición existentes:

Escala de comparaciones pareadas: Sirven para conocer como es valorado un elemento o un objeto respecto a los demás. En este caso se hacen pares de elementos, tantas combinaciones de pares de elementos como sea posible y el encuestado tiene que decir que elemento prefiere de esa pareja.

Hay que emparejar todas las variables entre sí, es decir, todas las variables se comparan con todas.

ej. Hay que compara 4 marcas de leche

Lauki – Pascual

Laufi – CLA

Lauki – RAM

Pascual – CLA

Pascual – RAM

CLA – RAM

Con los resultados se puede obtener una matriz de datos. Matriz de comparaciones pareadas

	<i>Lauki</i>	<i>Pascual</i>	<i>CLA</i>	<i>RAM</i>
<i>Lauki</i>	–	60 %	58 %	47 %
<i>Pascual</i>	40 %	–	14 %	17 %
<i>CLA</i>	42 %	86 %	–	27 %
<i>RAM</i>	53 %	83 %	73 %	–

Estas escalas ofrecen problemas cuando se tienen muchos elementos a comparar.

Al hacer las comparaciones hay que buscar situaciones que se den en el mercado, es decir, elementos que se conozcan porque estén en el mercado.

Interpretación: Hay un 60% de personas que prefieren Pascual sobre Lauki.

Hay un 40% de personas que prefieren Lauki sobre Pascual.

Si estos resultados se suman forman el 100%.

Esta escala se puede pasar a escala ordinal. Se cogen los pareados y al elemento preferido se le pone un 1 y al menos preferido un 0, al sumar las puntuaciones obtengo una clasificación en orden de preferencia.

	<i>Lauki</i>	<i>Pascual</i>	<i>CLA</i>	<i>RAM</i>
<i>Lauki</i>	–	1	1	0
<i>Pascual</i>	0	–	0	0
<i>CLA</i>	0	1	–	0
<i>RAM</i>	1	1	1	–
<i>Puntuación</i>	1	3	2	0
<i>Orden</i>	3º	1º	2º	4º

Se miran todas las combinaciones de dos en dos, a la marca o respuesta cuyo porcentaje sea mayor, se le asigna en la escala ordinal un 1 y a la que sea menor un 0, así sucesivamente hasta que se rellene el cuadro. La puntuación es la suma de los puntos.

Escala de clasificación: Se pide al encuestado que ordene o clasifique una serie de elementos en base a algún atributo o variable que se esté estudiando. Es muy importante que el encuestador explique al encuestado cómo tiene que clasificar los productos.

Ej. Por favor; clasifique las siguientes marcas de chocolate según le gusten más o menos, asignando un 1 a la que más te guste y un 4 a la que menos.

Milka 3 Suchard 1

Nestlé 4

Zahor 2

La ventaja de esta escala es su rapidez y facilidad a la hora de realizarla y a la hora de cumplimentarla.

También en que lo que se le presenta al individuo es algo similar a lo que sucede en el mercado al tener que elegir entre unos productos u otros.

El número máximo de elementos que se debe utilizar en esta escala debe ser de 5 ó 6, ya que si se utilizan muchos el tener que clasificarlos resulta difícil. Y también porque el individuo al realizar la encuesta, si que sabe las marcas que más le gustan y las que menos, pero ante las que se muestra un poco más indiferente las llenaría al azar.

Otro problema puede ser que a la hora de preguntar por algo el encuestador se puede encontrar con alguien que tenga actitudes negativas hacia lo que se le está, por lo que sus respuestas no serán comparables con las de otro que si que le gusta y conozca el tema. Por todo ello es aconsejable realizar unas preguntas al encuestado antes de entrevistarle, para conocer así sus gustos, aficiones...

Escala de suma constante: Se trata de medir la importancia relativa que tiene para el individuo una serie de atributos o variables. Se le pide al individuo que reparta un valor, que suele ser de 10 puntos, entre un conjunto de elementos dados previamente.

Ej.. Por favor; Reparta un valor de 10 puntos entre las características que se muestran a continuación, de forma que se refleje la importancia que tiene para usted cada una de ellas a la hora de comprar un coche.

Diseño __ (2)

Comodidad __ (3)

Color __ (1)

Precio __ (4)

(10)

Esta escala hay que aplicarla únicamente cuando tenemos pocos elementos, pues de lo contrario se le haría pensar mucho al entrevistado y esto sería negativo.

Escala de Guttman: Esta escala se basa en ordenar un conjunto de elementos en base a una sola característica o atributo, de forma que se presenten esos elementos del más sencillo al más complicado, con lo cual, las respuestas que se obtienen implican que el valor alcanzado en la escala asegura que el entrevistado ha sido capaz de alcanzar todos los valores anteriores.

Ej. Señale en esta lista los estudios que ha cursado y terminado.

Ninguno, no sabe leer ni escribir __

Ninguno, pero sabe leer y escribir __

Estudios primarios __

Bachillerato __

Universitarios de grado medio __

Universitarios superiores __

Doctorado __

Escalas de clases o similitudes: Se utiliza para clasificar una gran número de elementos en base a unos criterios establecidos.

Al individuo se le ofrece unos elementos y se le pide que los clasifique en un número limitado de clases o grupos, normalmente fijados por el entrevistador. Se suele utilizar como un paso intermedio para proceder a un escalamiento ordinal de los elementos.

Ej. De los siguientes coches que le vamos a mostrar, le agradeceríamos que los clasificara en alguno de los siguientes grupos:

<i>Utilitario X</i>	<i>Profesional</i>	<i>Familiar</i>	<i>Para viajes</i>	<i>Diversión</i>
---------------------	--------------------	-----------------	--------------------	------------------

Se suelen utilizar esta escala como precedente para luego hacer una clasificación por preferencia dentro de cada grupo.

Se suelen mostrar tarjetas con los logotipos para facilitar la identificación.

3.4 Escalas no comparativas

En principio se caracterizan porque no va a haber acciones de comparación, aunque luego se terminan mezclando. Se suelen utilizar para medir valoraciones personales.

Escala de clasificación continua: En teoría lo que se hace en esta escala es ofrecerle al individuo infinitas alternativas o posibilidades de respuesta, ya que se le va a presentar una línea recta donde va a marcas su posición con respecto al tema que se está investigando.

Ej. Indique, marcando sobre esta línea cuál es su opinión respecto a la simpatía del personal de este supermercado.

Nada simpático Muy simpático

Medir esto es muy difícil e imposible de cuantificar. Al final se acaban poniendo números en la línea de clasificación para facilitar las respuestas.

Nada simpático Muy simpático