

Investigación comercial

Resumen T.3

Fases de la investigación comercial

1.- Fases y tareas del proceso de investigación comercial

El primer paso consiste en definir claramente cuál es la necesidad de información de la empresa.

La necesidad de información puede surgir por querer solucionar un problema, para aprovechar una oportunidad o para encontrar una respuesta a una pregunta crítica.

2.- Determinación del problema a investigar

Toda investigación debe comenzar con una definición concisa y exacta del problema a investigar.

Un problema de investigación se identifica cuando, una vez establecidos unos objetivos se hace una valoración y se descubre que no se han alcanzado estos objetivos en el tiempo programado. Desde el punto de vista de la investigación, la solución de un problema consta de tres elementos:

- Un objetivo
- Dos o más alternativas para lograr el objetivo
- Incertidumbre en cuanto a la alternativa más idónea para lograr el objetivo

Podemos realizar una serie de preguntas que nos serán muy útiles para el proceso de descripción del problema a investigar. Algunas de las preguntas que tiene que responder pueden ser:

- ¿Cuál es el problema?
- ¿con que otros problemas está relacionado?
- ¿Tiene el problema alguna relación con el momento en el que ha surgido?
- ¿Cómo debe solucionarse?
- ¿Quién es el responsable del problema?
- ¿Cómo se previene que el problema se repita?
- ¿A quien debe consultarse para solucionarlo?

Después de identificar el problema, debe elaborarse el diseño de la investigación, un plan de estudio para la recogida y análisis de información. La investigación puede tener un carácter exploratorio, descriptivo de las características que enmarcan el fenómeno objeto de estudio, ocasional de las relaciones entre variables

A continuación debemos plantear hipótesis. Las hipótesis son la expresión de las dudas que tiene la empresa (afirmaciones o negaciones) sobre el tema objeto de investigación. A tener en cuenta:

- Plantearlas de la manera más sencilla.
- Considerar problema a investigar y objetivos a conseguir para formular hipótesis.
- Establecer número reducido de hipótesis.
- Plantear hipótesis en forma interrogativa con el fin de convalidar estadísticamente su aceptación o rechazo.

Hay que definir variables para solucionar el problema. Podemos clasificar en grupos según lo que mide cada una:

- Comportamiento: pasado, intenciones, presente.
- Atributos: demográficos, socioeconómicos, psicográficos.
- Actitudes/opiniones: preferencias, creencias.
- Motivaciones o necesidades: nuevos centros de ocio y comerciales, viajes...

3.- Obtención de información

Identificar las fuentes de información, establecer forma de obtener datos y decidir modo en el que se van a administrar.

- Fuentes de información:
 - Primarias: son aquellas que el investigador crea de primera mano para un estudio concreto.
 - Estos datos no están elaborados ni existen en el momento que surge la necesidad de información. Puede provenir de consumidores, proveedores,

competidores y distribuidores.

- Métodos más importantes:
 - Encuesta: Recopilación de datos por medio de cuestionarios a un número limitado de individuos. El más utilizado pero requiere una elaboración minuciosa. Tres tipos:
 - Por teléfono: número de llamadas a personas concretas en un espacio de tiempo predeterminado para obtener información (barata y rápida).
 - Por correo (ordinario o Internet): enviar a un grupo de personas un cuestionario para que una vez contestado lo remitan a la empresa (puede no ser contestado).
 - Personal: consiste en formular preguntas (cerradas, con respuestas planteadas) cara a cara ante el entrevistador y encuestado. La forma más popular de encuesta, la más fiable y flexible y su coste más elevado.
 - Entrevista: conversación entre dos personas (frente a frente) para intercambiar información, opiniones e ideas, en la cual el entrevistador pretende obtener unos datos determinados facilitados por el entrevistado. Puede ser:
 - Estructurada: Entrevistador sólo formula preguntas que aparecen en el guión.
 - Semiestructurada: Entrevistador puede introducir alguna pregunta además de las que ya tenga el guión.
 - En profundidad: Si se desarrolla un guión general con puntos a tratar y se deja al entrevistador que hable largo y tendido, expresando sus opiniones sobre el tema de la entrevista.
 - Observación: sirve para recopilar datos y recoger información de los individuos ante una determinada situación.
 - Sólo recoge datos de lo que se ve y no de lo que se deduce.
 - Registra comportamiento del individuo a través de lo que ve el investigador. Se lleva a cabo mediante personal cualificado y a veces con cámaras ocultas, grabadoras...
 - La información es de mayor calidad.
 - Experimento: consiste en una solución provisional a un problema a pequeña escala. Se usa principalmente para probar productos nuevos, precios recién fijados y la reacción del público ante la publicidad. • Secundarias: Son aquellas que ya existen (informes, publicaciones, investigaciones...)
 - Si alguien elaboró esta información con anterioridad y nos puede servir para nuestra propia investigación. Puede ser:
 - Interna: puede haber sido creada en el pasado por investigadores de la propia empresa; y es cualquier información disponible dentro de la compañía.
 - Externa: Se trata de datos creados por terceros ajenos a la empresa; se incluye toda la información que pueda encontrarse en fuentes externas a la organización (pública o privada).
- Muestreo:
 - Muestra: conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere recabar cierta información; esta muestra deberá ser representativa. El proceso supone:
 - Definir la población.
 - Seleccionar estructura de la muestra.
 - Especificar unidad muestral (los elementos de la población de los cuales se

- obtiene la información como individuos, tiendas...).
 - Seleccionar método de muestreo: probabilístico o no probabilístico.
 - Calcular tamaño de muestra, que dependerá del presupuesto, tiempo disponible y error de muestreo.
 - Elaborar plan de muestreo.
 - Seleccionar muestra.
- Recogida de datos:
 - Para la obtención de información debe analizarse el tipo de muestreo que se va a realizar, tamaño de la muestra y si los datos se van a realizar a través de la encuesta o por entrevista.
 - Esto implica la supervisión del proceso de obtención de información para evitar tres tipos de errores:
 - Error de falta de contacto: imposibilidad de llegar al encuestado.
 - Error de no respuesta: negativa a responder.
 - Error de entrevista: cualquier que se pueda cometer a lo largo de la entrevista y los cometidos en la redacción del cuestionario.

4.- Tratamiento y tabulación de datos

Supone desarrollar una serie de tareas por parte del investigador:

- Edición: Inspeccionar, corregir y clasificar los datos para comprobar que estén completos y sean precisos y correctos.
- Codificación: transformar respuestas en códigos para su tratamiento estadístico.
- Grabación: Pasar a soporte magnético los códigos de los datos.
- Tabulación de datos: Contar el número de casos que se incluyen en las respuestas a una pregunta de cada categoría contemplada. Antes de comenzar a tabular, hay que pensar en un plan que describa como han de ser contados los datos. Tamaño de muestra y objetivos del formato de recopilación de información determinarán las tabulaciones. Tipos:
 - Simple: recuento de una sola variable.
 - Cruzada: recuento simultáneo de dos o más variables.
 - Manual: aplicable cuando se tiene un número reducido de datos para su recuento y pocas tabulaciones cruzadas.
 - Mecánica: se emplean sistemas informáticos en el procesamiento de información.

5.- Análisis de los datos

Después de elaborar todas las tabulaciones se procede a analizar los datos obtenidos, Para ello existen técnicas estadísticas de análisis de datos:

- Univariables:
 - Distribución de frecuencias.
 - Promedio: media, mediana y moda.
 - Medidas de dispersión.
 - Medidas de asimetría.
 - Tes estadísticos.
- Bivariariables:
 - Tablas y coeficientes de contingencia.
 - Correlación entre rangos Spearman.
 - Correlación lineal.
 - Varianza y covarianza.
 - Regresión múltiple.

6.- Interpretación de resultados y presentación de conclusiones

Todo resultado de la investigación se plasmará en un informe escrito que supondrá un resumen de

todo el proceso de investigación y se presentará a la Dirección de marketing de la empresa.

La conclusión recoge resultado y debe presentarse de forma lógica, clara y concisa. El lenguaje fácilmente entendible y se evitará el uso de tecnicismos innecesarios.

El formato del informe debe adaptarse a la empresa y al proyecto de investigación. Posible modelo:

- Portada.
- Índice de contenidos.
- Introducción.
- Objetivos-
- Metodología aplicada-
- Limitaciones.
- Resultados.
- Conclusiones.
- Apéndice con tablas de datos y gráficos.