

INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

Métodos y aplicaciones

Pablo Valderrey Sanz

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	11
1.1 CONCEPTO	11
1.2 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	12
1.3 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	13
CAPÍTULO 2. APLICACIONES DEL MUESTREO A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL. PLAN DE MUESTREO	15
2.1 EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	15
2.2 TÉCNICAS DE MUESTREO CON SPSS	16
2.2.1 Diseños complejos y el asistente de muestreo. Creación de un nuevo plan de muestreo	17
2.2.2 Asistente de muestreo: modificar un plan	25
2.2.3 Asistente de muestreo: ejecutar un plan.....	28
2.2.4 Preparación de una muestra compleja para su análisis: creación de un plan de análisis	28
2.2.5 Preparación de una muestra compleja para su análisis: modificación de un plan de análisis	33
2.2.6 Cálculos en muestras complejas: frecuencias, descriptivos, tablas de contingencia y razones	33
2.3 SELECCIÓN DE CASOS CON SPSS	39
2.3.1 Selección de casos con criterios condicionales	39
2.3.2 Selección de fechas, horas y filas.....	40
2.3.3 Selección de una muestra aleatoria simple	40
2.3.4 Semilla de aleatorización	41

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA VARIANZA Y DISEÑO DE EXPERIMENTOS EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL	43
3.1 INTRODUCCIÓN	43
3.2 ANÁLISIS DE LA VARIANZA SIMPLE ANOVA	43
3.2.1 ANOVA con un factor. Efectos fijos y aleatorios	44
3.2.2 ANOVA con dos factores. Efectos fijos, aleatorios y mixtos	47
3.2.3 Modelo en bloques aleatorizados	51
3.2.4 ANOVA con tres factores	52
3.2.5 Modelo en cuadrado latino	52
3.2.6 Modelo en cuadrado grecolatino	53
3.2.7 Diseño en parcelas divididas (split-plot)	54
3.3 ANÁLISIS DE LA COVARIANZA SIMPLE ANCOVA	54
3.3.1 Modelo con un factor y una covariante	54
3.3.2 Modelos con dos factores y una covariante	55
3.3.3 Modelo con dos factores y dos covariantes	55
3.4 DISEÑO DE EXPERIMENTOS	56
3.4.1 Diseño factorial	56
3.4.2 Diseños factoriales 2^k , 3^k y p^k	56
3.4.3 Diseños factoriales en bloques (confusión)	57
3.4.4 Diseños factoriales fraccionarios	57
3.4.5 Diseños jerárquicos	59
3.4.6 Diseños de superficies de respuesta	60
3.5 MODELO DE REGRESIÓN LINEAL GENERAL (GLM)	61
3.6 MODELOS LINEALES MIXTOS	61
3.7 ANOVA DE UN FACTOR CON SPSS	62
3.8 REGRESIÓN, ANOVA Y ANCOVA UNIVARIANTES DE UNO Y VARIOS FACTORES CON MLG EN SPSS	67
3.9 COMPONENTES DE LA VARIANZA EN MODELOS ANOVA Y ANCOVA DE EFECTOS MIXTOS EN SPSS	77
3.10 ANOVA Y ANCOVA CON MEDIDAS REPETIDAS EN SPSS	79
3.11 MODELOS LINEALES MIXTOS EN SPSS. DATOS DE PANEL	83
3.12 ANÁLISIS MULTIVARIANTE DE LA VARIANZA (MANOVA) Y DE LA COVARIANZA (MANCOVA)	86
3.12.1 Análisis multivariante de la varianza con un factor	86
3.12.2 Análisis multivariante de la varianza con dos factores	88
3.12.3 Análisis multivariante de la covarianza	88
3.13 SPSS Y LOS MODELOS MANOVA Y MANCOVA MULTIVARIANTES DE UNO Y VARIOS FACTORES	89

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS FACTORIAL Y DE CORRESPONDENCIAS EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL	97
4.1 TÉCNICAS DE REDUCCIÓN DE LA DIMENSIÓN EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	97
4.1.1 Análisis en componentes principales	98
4.1.2 Análisis factorial	100
4.1.3 Análisis de correspondencias	102
4.2 SPSS Y COMPONENTES PRINCIPALES	103
4.3 SPSS Y ANÁLISIS FACTORIAL.....	107
4.4 SPSS Y EL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS SIMPLE.....	114
4.5 SPSS Y EL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLE	121
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL Y ANÁLISIS CONJUNTO EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL	125
5.1 ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL.....	125
5.2 SPSS Y EL ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL	127
5.3 ANÁLISIS CONJUNTO	131
5.4 SPSS Y EL ANÁLISIS CONJUNTO.....	132
CAPÍTULO 6. TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL	143
6.1 SEGMENTACIÓN CON ANÁLISIS DISCRIMINANTE	144
6.2 SPSS Y EL ANÁLISIS DISCRIMINANTE	146
6.3 SEGMENTACIÓN JERÁRQUICA	152
6.3.1 Algoritmo CHAID y su tratamiento con SPSS.....	153
6.3.2 Análisis cluster jerárquico y su tratamiento con SPSS.....	160
ÍNDICE ALFABÉTICO.....	169

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1.1 CONCEPTO

La *American Marketing Association* (AMA) define la investigación comercial como «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en los que los gustos de los consumidores se modifican. Por lo tanto la investigación comercial juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Es por tanto un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores. Además, a esta tarea se le confiere un carácter temporal y puntual, apareciendo en el momento en que se detecta un problema y desapareciendo una vez se ha encontrado una solución aceptable al mismo. No obstante, en la empresa se requiere una labor constante de investigación a fin de intentar solventar aquellos problemas de *marketing* que aparecen en la gestión cotidiana, por ello la definición de investigación comercial se amplía a cualquier problema de marketing y no se refiere únicamente al producto. Por ello son objeto de investigación tanto el producto con el resto de variables de marketing-mix como el precio, su distribución y los medios de promoción y posicionamiento en el mercado.

Hoy en día los gustos en los consumidores, las actitudes de éstos frente a los productos y las empresas, y los motivos que les llevan a tomar decisiones de compra no se producen en un único momento del tiempo, y van variando continuamente, por lo que es obligatorio para la empresa disponer de información de forma continuada, por ello es preciso organizar la manera de recoger la información, procesarla y almacenarla para poder ser objeto de utilización en el momento en que se necesite, ello conlleva la creación de un sistema de información de marketing.

1.2 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La investigación comercial puede ser definida como un proceso que consta de diversas etapas:

Definición de objetivos. La fijación de los objetivos antes de comenzar la investigación es muy importante, normalmente porque es una tarea que realiza el gestor de la empresa y que se encarga a un investigador comercial, por lo que éste deberá entender bien las necesidades de información y definir qué cuestiones deben ser investigadas, pues esta primera fase es básica para que el proceso se inicie bien, ya que las respuestas del investigador orientarán la decisión de una o de otra alternativa al decisor.

Diseño del plan de investigación. Este plan para llevar a cabo el estudio necesariamente deberá explicar con todo detalle cómo se efectuará la investigación, qué tipo de datos deberán reunirse y también cómo y dónde se obtendrán. Habrá que valorar también el coste del proceso de investigación y su eficacia en la medida de las posibilidades. Para esto tendrá que haberse realizado previamente un buen análisis de situación y el investigador recobrará la información necesaria para cerciorarse de si se deberá empezar o no el proyecto. En el caso de que la información de la que dispongamos no sea suficiente o bien sepamos que los beneficios que obtendremos por conseguir información adicional serán superiores a los costes de búsqueda, empezaremos en una fase de desarrollo de la investigación teniendo que clarificar de nuevo los objetivos.

Fuentes de información. El investigador, a la hora de diseñar el plan de investigación, deberá determinar qué fuentes de información utilizará. Esta información se clasificará en dos criterios:

Primer criterio (según la finalidad)

Datos primarios: recopilados específicamente para el proyecto actual

- Cualitativos: reuniones de grupo, entrevistas profundas, observaciones
- Cuantitativos: encuestas, experimentos, observación

Datos secundarios: ya existen por haber sido elaborados previamente

- Externos: estadísticas o estudios anteriores además de publicaciones y revistas
- Internos: ventas, márgenes, estados contables

Segundo criterio (según la procedencia de las fuentes)

Interna: procede del interior de la empresa

Externa: procede del exterior

La información debe reunir las siguientes características:

Fiable: calidad de fuente y de forma de obtención

Homogénea: siempre en función de las mismas variables

Actual: que esté al día o sean datos recientes

Los investigadores, siempre que dispongan de información de estas características, deberán agotar las fuentes de información secundarias antes de comenzar a obtener los datos primarios. Hay que decir que los datos secundarios pueden en ocasiones no ser útiles, bien porque tal y como se encuentra la información se hace preciso un tratamiento previo o bien porque es insuficiente para resolver los problemas que se plantean en los planes de investigación.

Obtención de datos. Uno de los soportes de recogida de información son los cuestionarios. El diseño del cuestionario presenta muchos inconvenientes.

Plan de muestreo. Se acude al muestreo para obtener información sobre un conjunto de individuos con la ventaja de evitar tener que preguntar a cada uno de ellos, ya que esto supondría un coste por encima del beneficio de obtener dicha información. Por ello, existe la alternativa de recoger la información de un grupo reducido de individuos que resulte representativo del total de la población, en esto consiste el muestreo.

Análisis e interpretación de los datos. Una vez hayamos recogido la información por el procedimiento escogido deberemos convertir esta información en utilizable, deberemos procesarla. Esto se llevará a cabo principalmente mediante la tabulación, que es el recuento del número de respuestas obtenido en cada una de las preguntas del cuestionario, con el fin de agruparlas de forma homogénea para poder trabajar con ellas.

Presentación de resultados. Se debe acudir a una correcta presentación de los datos con el fin de que el destinatario de la información no tenga dificultad en su manejo y comprensión. Debe presentarse siempre una *memoria de ejecución*, en la cual se describan todos los procesos y tipos de análisis, incidencias y otros tipos de datos técnicos llevados a cabo para obtener la información. Debe presentarse también un *resumen de los resultados* obtenidos que deberá ser breve y lo más gráfico posible, de forma que permita una clara comprensión.

1.3 APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Los principales campos de aplicación de la investigación comercial son los siguientes:

Estudio del comportamiento del consumidor

- Estudio de las actitudes
- Estudios de los gustos y preferencias
- Estudios de los estilos de vida
- Estudio de los patrones de consumo
- Estudio de los lugares de compra

Análisis del producto

- Posibilidades de nuevos productos
- Percepciones de los productos propios y de la competencia
- Estudio de los productos actuales, atributos, características, usos y deficiencias
- Estudios sobre el envase
- Estudios sobre la marca

Estudio del mercado

- Potencial del mercado
- Cuota de mercado
- Distribución geográfica y temporal de las ventas
- Previsión de la demanda
- Características del mercado
- Localización de nuevos mercados y puntos de venta
- Estudios sobre distribución y segmentación de mercados

Estudios de la comunicación

- Medida de la eficacia publicitaria
- Investigación de medios de comunicación
- Preparación y control de las promociones de ventas
- Estudios sobre creatividad y mensaje publicitario