



## Investigació comercial

### Fonaments de màrqueting

Coord. Mayo de Juan [mayo@ua.es]

Tema 3: Investigació Comercial



## Investigació comercial

- ✓ El sistema d'informació en màrqueting
- ✓ Concepte i contingut de la investigació comercial
- ✓ Fases de la investigació comercial





# Investigació comercial

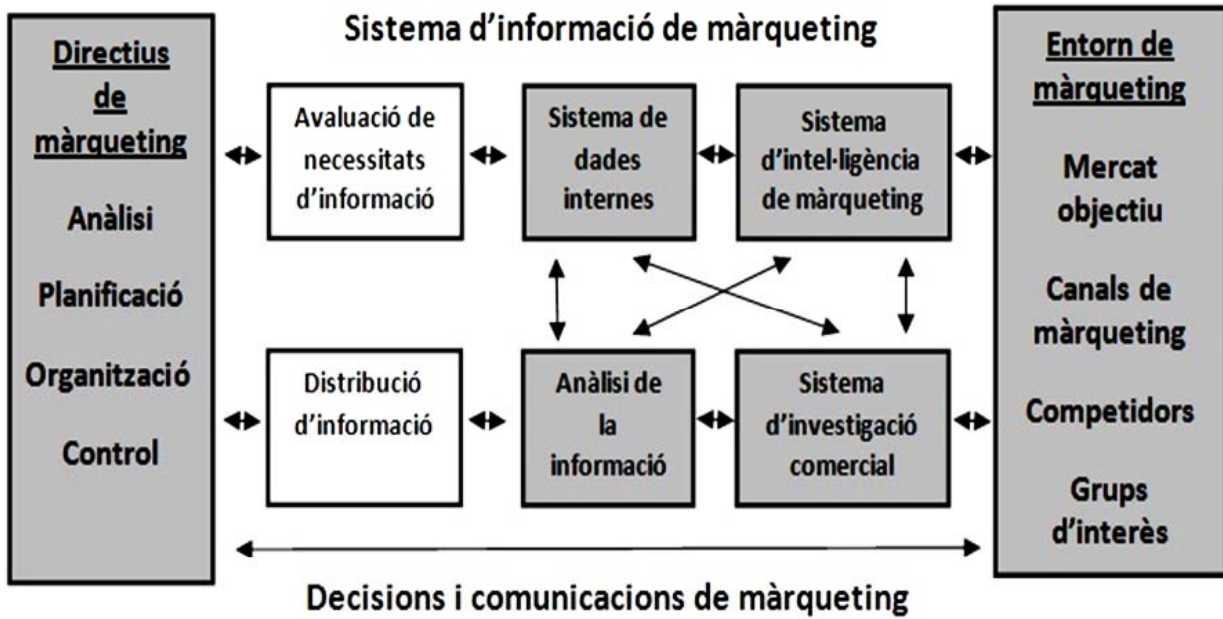
- ✓ **El sistema d'informació en màrqueting**
- ✓ **Concepte i contingut de la investigació comercial**
- ✓ **Fases de la investigació comercial**



Un **sistema d'informació de màrqueting** és un conjunt de persones, equips i procediments capaços d'arreglar, classificar, analitzar, avaluar i distribuir la informació oportuna i precisa que necessiten els responsables de màrqueting per a la presa de decisions (Kotler, 1995).

## ***FUNCIONS***

1. Valorar les necessitats d'informació de l'empresa
2. Obtenir la informació demandada
3. Facilitar-la als interessats en la forma i temps adequats



La **informació** que necessiten els directius de màrqueting procedeix de:

- ✓ **SISTEMA DE DADES INTERNES:** Informació obtinguda de **fonts internes** de l'empresa per a avaluar rendiments de les accions comercials i detectar problemes i oportunitats de màrqueting.
- ✓ **SISTEMA D'INTEL·LIGÈNCIA DE MÀRQUETING:** Informació de l'**entorn** de màrqueting generada diàriament que ajuda els directius a ajustar els plans de màrqueting.
- ✓ **INVESTIGACIÓ COMERCIAL:** Funció que connecta el consumidor, el client i els grups d'interès amb el gerent de màrqueting a través de la informació. S'utilitza per a identificar i definir oportunitats i amenaces comercials; per a generar, delimitar i avaluar les actuacions de màrqueting; per a controlar el rendiment comercial i per a millorar la comprensió del procés d'aquestes actuacions.

# B

## Investigació comercial

- ✓ El sistema d'informació en màrqueting
- ✓ Concepte i contingut de la investigació comercial
- ✓ Fases de la investigació comercial



- ✓ La **investigació comercial** és una **recerca aplicada**. Utilitza mètodes i tècniques científiques per identificar i resoldre problemes de màrqueting.
- ✓ **Investigació de mercats**: s'utilitza moltes vegades com a sinònim d'**investigació comercial**. No obstant això, aquesta darrera és molt més àmplia i precisa, atès que comprèn la recerca de qualsevol problema de màrqueting, amb independència que s'estudie o no un mercat.
- ✓ L'**investigador comercial** exerceix una àmplia varietat d'activitats, que van des d'analitzar el mercat i les quotes de mercat fins a estudis sobre la satisfacció del client i les seues intencions de compra. **Qualsevol decisió de màrqueting necessita la recerca.**

L'**American Marketing Association (AMA)** va donar el 1987 la seua definició de la investigació comercial, que suposa *una enumeració completa de les seues funcions i de les etapes*. El que distingeix fonamentalment la investigació comercial és el caràcter científic de la seua metodologia i la utilitat de les **finalitats que persegueix**, que poden concretar-se en tres:

1. Proporcionar **informació** que ajude a comprendre el mercat i l'entorn.
2. Identificar **problemes i oportunitats**.
3. Desenvolupar i avaluar cursos **d'acció alternatius**.

Perquè la informació facilitada siga rellevant ha de complir

### **3 REQUISITS:**

1. **Reduir la incertesa**. Aportar informació d'interès que amplie el coneixement existent.
2. Ser **susceptible** d'influir en la decisió.
3. **Justificar el cost**. El valor o rendibilitat que proporcione la informació ha de ser sempre superior al cost que supose la investigació comercial.

# B

## Investigació comercial

- ✓ El sistema d'informació en màrqueting
- ✓ Concepte i contingut de la investigació comercial
- ✓ Fases de la investigació comercial



La **investigació en màrqueting** suposa el desenvolupament d'un procés en **cinc passos**:

**1.** Definició del problema i dels objectius de recerca

**2.** Desenvolupament d'un pla de recerca

**3.** Recollida d'informació

**4.** Anàlisi de la informació

**5.** Presentació de dades

<b>PLANTEJAMENT INICIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situació de partida de l'empresa i el mercat</li> <li>• Necessitat d'informació</li> <li>• Objectius de la recerca</li> </ul>
<b>PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonts d'informació</li> <li>• Tècniques d'obtenció d'informació</li> <li>• Calendari de la recerca</li> <li>• Pressupost necessari</li> </ul>
<b>RECOLLIDA DE DADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostreig: mètode i mida mostral</li> <li>• Treball de camp</li> </ul>
<b>ANÀLISI DE RESULTATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tractament de la informació</li> <li>• Tècniques d'anàlisi: univariant, bivariant i multivariant</li> </ul>
<b>ELABORACIÓ DE L'INFORME FINAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodologia</li> <li>• Resultats</li> <li>• Conclusions i recomanacions</li> </ul>

## 1. PLANTEJAMENT INICIAL. Definició del problema i dels objectius de la recerca

- ✓ El directiu de màrqueting i l'investigador han de treballar *molt units* per definir el problema acuradament, i han d'estar d'acord amb els **objectius de la investigació**.
- ✓ La definició del problema i dels objectius de la investigació és sovint **l'etapa més dura del procés investigador**. El directiu potser sap que alguna cosa va malament, sense saber-ne les causes específiques.
- ✓ L'investigador coneix quin és el procés de la investigació comercial i sap **obtenir la informació**.

## 1. PLANTEJAMENT INICIAL. Definició del problema i dels objectius de la recerca

En qualsevol investigació comercial es pot identificar un d'aquests tres possibles tipus d'**OBJECTIUS**:

- ✓ Els objectius de la *investigació exploratòria*: tracten de buscar la **informació preliminar** ("explorar") que puga ajudar a definir el problema i suggerir hipòtesis.
- ✓ Els objectius de la *investigació descriptiva*: persegueixen descriure coses com ara el **potencial del mercat** per a un producte o la demografia i les **actituds** dels consumidors que compren aquest producte.
- ✓ Els objectius de la *investigació causal*: pretenen examinar les hipòtesis sobre les **relacions causa i efecte**.

Tema 3: Investigació Comercial

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

Consisteix a determinar la **informació que es necessita**, elaborar un **pla** per obtenir-la eficientment i presentar aquest pla als directius comercials.

Les decisions que cal prendre per a elaborar un **pla de recerca** són les següents:

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

Tema 3: Investigació Comercial



## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

### 1. Fonts de dades:

✓ Les **fonts primàries** són les relacionades **directament** amb la població en estudi. La informació s'obté mitjançant entrevistes de les persones implicades en el tema. Si bé aquesta informació és més costosa que la secundària, suposa obtenir informació més rellevant.

✓ Les **fonts secundàries**. Mitjançant les fonts secundàries obtenim informació **ja elaborada**, bé extreta d'altres investigacions o bé perquè són dades que es publiquen i que es poden obtenir amb facilitat.

- **fonts secundàries internes** de la mateixa empresa (vendes passades, resultats, ingressos i despeses...)
- **fonts secundàries externes** (publicacions institucionals, anuaris, publicacions periòdiques, informació comercial, Internet, fonts internacionals, etc.)

Tema 3: Investigació Comercial

Ministeris	• Estadístiques de comerç i consum	• Atles comercials • Estudis i informes
CCAA	• Estadístiques	• Estudis regionals
INE	• Censos i estadístiques • Enquesta contínua de pressupostos familiars	• EPA • IPC
ICEX	• Estadístiques i bases de dades	• Estudis de països
INC	• Estudis de mercat	• Bases de dades
Cambres de comerç	• Censos d'empreses	• Estudis sectorials
Bancs i caixes	• Anuaris	• Informes
Universitats	• Tesis doctorals i investigacions	• Bases de dades • Bases bibliogràfiques
CIS	• Estudis i enquestes sociològiques	
Instituts d'investigació	• Anuari de distribució d'AC Nielsen • Anuari TNS de perfil de consumidors	• Anuari d'audiències de SOFRES A.M. • Estudi General de Mitjans de l'AIMC
Associacions de consumidors	• Reglamentació i normativa sobre el consumidor	• Informes
Sindicats	• Estudis i informes	
Revistes i publicacions	• Revista Española de Investigación de Marketing	• Estudis sobre consum • Distribució i consum

Tema 3: Investigació Comercial

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

### 2. Mètodes d'investigació:

✓ La **investigació a través de l'observació**. Recollida d'informació primària a través de l'observació de situacions, accions i persones específiques.

*Un fabricant de productes alimentaris envia investigadors als supermercats per esbrinar els preus de les marques de la competència o quant d'espai permet el distribuïdor que ocupen els seus propis productes.*



Foto CC by Mayodejuan, SJ, Lille, France, 2007

Tema 3: Investigació Comercial

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

✓ La **recerca a través de reunions de grup**. Una dinàmica de grup és una **reunió** de sis a deu persones que passen diverses hores amb un entrevistador ensinistrat per a discutir un projecte, servei, organització o un altre problema de màrqueting.



Foto CC by Mayodejuan, focus1, Alicante, 2008

Tema 3: Investigació Comercial

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

✓ La **recerca a través de l'entrevista**. És el millor mètode per a la recollida d'informació descriptiva. És el mètode d'arreglada d'informació primària més comunament utilitzat. El principal avantatge és la flexibilitat i la capacitat per a obtenir una gran informació a partir de situacions de màrqueting molt diferents.



Foto CC by Deusto, Salas de entrevista Deusto Psych, 2009

Tema 3: Investigació Comercial

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

✓ **Dades de comportament**. Es pot analitzar el comportament dels consumidors analitzant dades de les caixes dels supermercats, els tiquets de compres, el bescanvi de descomptes, els registres de compres per catàleg i les bases de dades de consumidors. Les compres actuals d'un consumidor reflecteixen les seues preferències revelades.



Foto CC by Mayodejuan, Bata, France, 2008

Tema 3: Investigació Comercial

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

✓ La **investigació experimental**. Un experiment consisteix exposar una sèrie d'individus enfront d'un **estímul** per observar i mesurar la transformació operada en aquests per la influència d'aquest estímul.

Se solen establir dos grups: un **grup experimental**, que és sotmès a l'estímul, i un altre **de control**, a qui no se li aplica l'estímul. Abans de ser sotmesos a l'estímul, tots dos han de ser iguals en tot i després de la prova les diferències sorgides s'atribuiran a l'efecte de l'estímul.

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

### 3. Instruments de recerca:

✓ Els **qüestionaris**: consisteixen en un **conjunt de preguntes** que es presenten als enquestats per obtenir la seua resposta. És un instrument molt flexible perquè hi ha diverses maneres de preguntar. Poden contenir, d'una banda, preguntes tancades com les dicotòmiques, d'elecció múltiple, escala de Likert, etc., o, de l'altra, preguntes obertes, com aquelles en què dona l'opinió, aquelles en què completa una frase, o diu què li suggereix un dibuix.

US-ESPJ L1. ENG Acculturation

Date: \_\_\_\_\_ Time: \_\_\_\_\_ Questionnaire # \_\_\_\_\_ Code: \_\_\_\_\_

12. How intense do you feel that are the links which you maintain with other people that live in your country/culture/ethnic of origin?	Answer : _____
<b>CARD 4</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Extremely weak</li><li>2. Quite weak</li><li>3. Neither weak nor intense; neutral</li><li>4. Somewhat intense</li><li>5. Quite intense</li><li>6. Extremely intense</li></ol>

Foto CC by Mayodejuan, qüestionari1, 2010

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

✓Els **instruments mecànics**: Cal destacar l'**audímetre** com a instrument de mesura d'audiències, o els **lectors òptics** de les caixes registradores, amb els quals es pot construir una important base de dades. Així mateix, es construeixen panells de consumidors disposats que carreguen les seues compres en una targeta especial, que a més del seu nom i número de compte té informació personal sobre el seu estil de vida, nivells de renda i altres variables d'interès.



Foto CC by Amely, audímetre, 2013

Tema 3: Investigació Comercial

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

✓Els **instruments mecànics**: Els **galvanòmetres** s'usen per a mesurar l'interès d'un subjecte per un anunci. Es mesura el grau de suor que acompanya les seues emocions. El **taquitoscopi** és un instrument que proporciona flaixos d'un anunci, amb un interval que pot variar des de menys d'una centèsima de segon a diversos segons. Després de cada exposició, l'entrevistat descriu tot el que recorda. Les càmeres, per la seua banda, estudien els moviments de l'ull humà.

PRIMARK®



<http://www.primark.es/inicio> (2012)

Tema 3: Investigació Comercial



## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

### 4. Pla de mostreig:

✓ L'investigador de màrqueting ha de dissenyar un pla de mostreig que incloga tres decisions:

1. A qui entrevistar.
2. A quants.
3. La manera de triar.

✓ Una **mostra** és un segment de població seleccionada per a representar el total de la població.

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

### 5. Mètodes de contacte:

És la manera de contactar amb el subjecte entrevistat. Les possibles eleccions són: **per correu, per telèfon, per mitjà d'entrevistes personals, o a través d'Internet.**

✓ **Enquesta per correu:** Recollida d'informació mitjançant un qüestionari que s'envia i retorna per correu, i que és emplenat per la mateixa persona de la qual se sol·licita la informació. Són les enquestes que més temps costen de completar i en general han de ser molt curtes. Poden utilitzar-se per a recollir dades poc complexes i són molt econòmiques.



Foto CC by Mayodejuan, letter, 2008

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

✓ **Enquesta telefònica:** El major avantatge és la rapidesa, alhora que la facilitat per a entrenar i controlar els enquestadors. Permet un major control de la mostra (qui respon a les preguntes) i són relativament barates. Es poden obtenir quantitats substancials de dades, però han de ser relativament simples. Un risc important és que la mostra inicial es pot veure minvada a causa dels números desconnectats, ocupats o canviats.

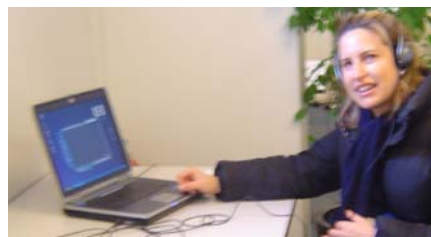


Foto CC by Mayodejuan, Questionnaire\_Passionata\_2006

## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

✓ **Enquesta personal:** Permeten l'ús de qüestionaris complexos (amb preguntes que puguin adaptar-se al nivell cultural de cada enquestat), materials d'ajuda (demostracions de productes, fotografies, etc.) i l'obtenció de grans quantitats de dades, a més que poden completar-se en un període de temps relativament curt (encara que no sempre). No obstant això són molt costoses i estan subjectes al biaix de l'entrevistador.

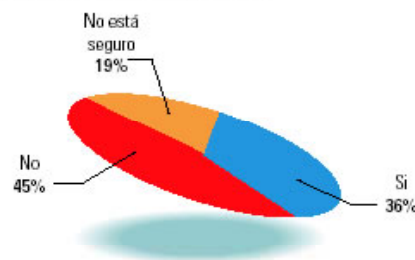
## 2. PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA. Desenvolupament d'un pla de recerca

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments de recerca
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

✓ **Enquesta a través d'Internet:** Una empresa pot incloure una entrevista al seu lloc web i oferir incentius si es respon el qüestionari. O també pot posar un anunci en un lloc web molt visitat convidant la gent a respondre a algunes preguntes i rebre un regal a canvi.

### ¿Contribuye el comercio electrónico de manera importante a la generación de ingresos o utilidades?

Respuestas de compañías donde se reciben y se realizan pagos a través de Internet (82%)



Tema 3: Investigació Comercial

## 3. RECOLLIDA DE DADES. Recollida d'informació

L'investigador ha de preparar la recollida de dades, que és generalment la fase més cara i la més subjecta a error. En el cas de les entrevistes sorgeixen principalment **quatre tipus de problemes:**

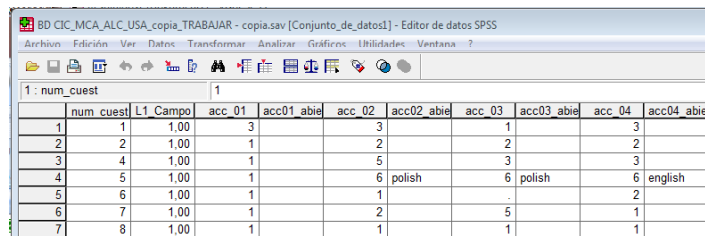
1. Certs entrevistats no són a casa i cal tornar a posar-se en contacte amb ells o reemplaçar-los.
2. Alguns refusen cooperar.
3. Altres proporcionen respostes esbiaixades o deshonestes deliberadament.
4. Certs entrevistadors són deshonestos.

Tema 3: Investigació Comercial



## 4. ANÀLISI DE RESULTATS. Anàlisi de la informació

- ✓ Una vegada finalitzat el treball de recollida d'informació ens trobarem amb gran quantitat de **dades en brut** que s'hauran de processar per a poder utilitzar-les. El que farem serà convertir la **informació** obtinguda en **utilitzable**.
- ✓ El primer pas és la **tabulació**, que consisteix en un recompte del nombre de respostes obtingut en cadascuna de les preguntes del qüestionari, per a agrupar-les de forma homogènia per poder treballar-hi.



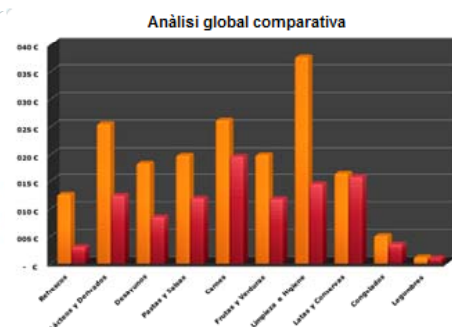
num_cuest	L1_Campo	acc_01	acc01_abie	acc_02	acc02_abie	acc_03	acc03_abie	acc_04	acc04_abie
1	1	1,00	3			1			
2	2	1,00	1		2	2			2
3	4	1,00	1		5				3
4	5	1,00	1		6	polish	6	polish	6
5	6	1,00	1		1				2
6	7	1,00	1		2		5		1
7	8	1,00	1		1		1		1

Foto CC by Mayodejuan, BD\_SPSS\_2010

Tema 3: Investigació Comercial

## 5. ELABORACIÓ DE L'INFORME FINAL Presentació de dades

- ✓ L'investigador no ha d'aclaparar els gestors amb quantitat de dades i de tècniques estadístiques, sinó que ha de presentar les **troballes més rellevants** en relació amb les decisions de màrqueting a què s'enfronte l'adreça.
- ✓ Perquè que la investigació feta resulte útil, s'han de presentar correctament els resultats, de manera que es presente sempre una **memòria d'execució** en què es descriuen tots els processos, anàlisis, incidències i altres dades tècniques, així com els resultats de l'estudi.
- ✓ En la reunió de lliurament de l'estudi, amb l'ajuda de mitjans gràfics, es fa una reconstrucció de tot el procés dut a terme, i s'explica quins han estat els **resultats d'interpretar l'estudi**.



CC by Lila\_M\_2012

Tema 3: Investigació Comercial

## ÀREES D'APLICACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

<b>MERCAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Motivacions de compra</li> <li>❖ Actituds, intencions, opinions, creences...</li> <li>❖ Mercats potencials</li> <li>❖ Segmentació</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estimació de demanda i quotes de mercat</li> <li>❖ Anàlisi de la competència</li> <li>❖ Entorns socioeconòmic, polític...</li> <li>❖ Influència climatològica</li> </ul>
<b>PRODUCTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nous productes</li> <li>❖ Modificació o eliminació de productes existents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estudis de rendibilitat</li> <li>❖ Proves de producte</li> <li>❖ Estudis de marca, envasos i etiquetes</li> </ul>
<b>PREU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Distribució de costos</li> <li>❖ Determinació de preus òptims</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Efectes dels preus sobre les vendes</li> <li>❖ Relació qualitat-preu</li> <li>❖ Preus de la competència</li> </ul>
<b>COMUNICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Creativitat i disseny</li> <li>❖ Selecció i planificació de mitjans</li> <li>❖ Mesures d'audiència</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mesura de l'eficàcia publicitària i promocional</li> <li>❖ Anàlisi de rendibilitat</li> </ul>
<b>DISTRIBUCIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Localització de magatzems i p.v.</li> <li>❖ Política d'estocs i emmagatzematge</li> <li>❖ Selecció de canals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Imatge d'establiments</li> <li>❖ Merchandising</li> <li>❖ Xifra de vendes</li> </ul>

## Resum dels punts estudiats

- ✓ El sistema d'informació en màrqueting
- ✓ Concepte i contingut de la investigació comercial
- ✓ Fases de la investigació comercial





# 3

## Investigació comercial

### Fonaments de màrqueting

Coord. Mayo de Juan [mayo@ua.es]