

MATERIA
Investigación Comercial

TITULACIÓN
Grao en Administración e Dirección de Empresas

unidade
didáctica
1

A investigación comercial no márketing

Sandra Castro González
Guadalupe Vila Vázquez
Fernando Losada Pérez

Area de Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento de Organización de Empresas e Comercialización
Facultade de Administración e Dirección de Empresas

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2019

Deseño e maquetación

J. M. Gairí

Edita

Servizo de Publicacións e Intercambio Científico
da Universidade de Santiago de Compostela
usc.es/publicacions

ISBN

978-84-17595-59-3

DOI

<https://dx.doi.org/10.15304/9788417595593>

MATERIA: Investigación Comercial

TITULACIÓN: Grao en Administración e Dirección de Empresas

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

Unidade I. A investigación comercial no márketing

Introdución: necesidade de información

Sistema de información de márketing

Investigación comercial: concepto, características e aplicacións

Organización da investigación comercial

Unidade II. O proceso de investigación comercial

Identificación do problema: obxectivos

Deseño da investigación

Presuposto da investigación

Execución: recollida de datos e análise de resultados

Avaliación e conclusións

Unidade III. Fontes secundarias de información

Introdución

Tipos de fontes de información

Fontes secundarias de información

Unidade IV. Fontes primarias de información

A investigación cualitativa

Técnicas de investigación cualitativa

A investigación cuantitativa

Técnicas de investigación cuantitativa

A enquisa

Unidade V. Análise da información

Introdución

Análises univariantes

Análises bivariantes

Análises multivariantes

Unidade VI. O informe de investigación

Introdución

O informe

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

OS PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

OS CONTIDOS BÁSICOS

Introdución: necesidade de información

Sistema de información de márketing

Investigación comercial: concepto e características

Organización da investigación comercial

ACTIVIDADES PROPOSTAS

AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA

BIBLIOGRAFÍA

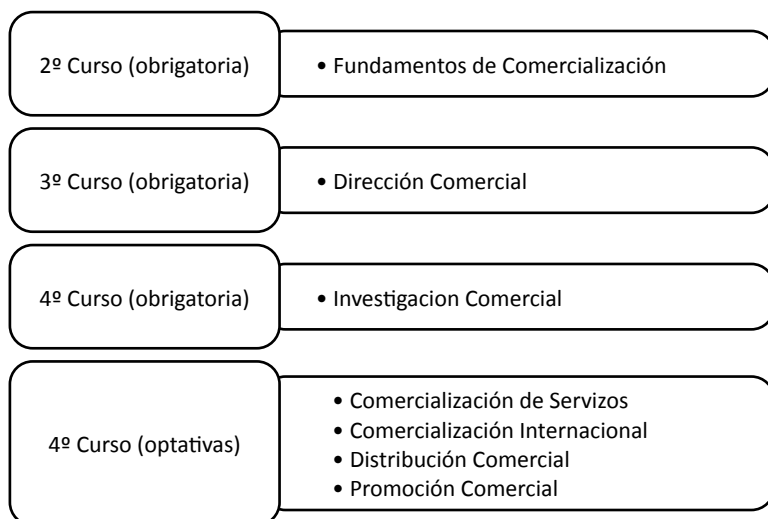
PRESENTACIÓN

Os responsables de márketing nas organizacións teñen que tomar múltiples decisións para adecuar os produtos e servizos da organización ao mercado. Moitas destas decisións están fundamentadas nos resultados obtidos nas investigacións de mercados que se desenvolven dentro da propia empresa ou que se encargan a empresas especializadas. Neste senso, en moitos casos, o éxito dunha decisión depende da boa execución deste tipo de investigación.

A materia Investigación Comercial recolle os contidos básicos que todo o alumnado que finalice o Grao en Administración e Dirección de Empresas debe coñecer para ser capaz de planificar, organizar e executar unha investigación de mercados completa.

A materia forma parte do grupo de materias pertencentes á área de comercialización. Este conxunto de materias tratan de transmitir ao alumnado coñecementos xerais e específicos no ámbito da comercialización e a investigación de mercados; os cales lles serán precisos no ámbito laboral que os agarda unha vez rematados os seus estudos. O proceso de ensinanza destas materias comeza cunha introdución e achegamento do alumnado aos conceptos e coñecementos fundamentais do márketing coa materia correspondente ao segundo curso do Grao. Posteriormente, en terceiro curso coñecen os procesos e condicións do mercado a través da materia de Dirección Comercial; e, en cuarto curso, adquiren os coñecementos sobre a Investigación Comercial. Ademais dos contidos correspondentes a estas tres materias obrigatorias, o alumnado ten a posibilidade de escoller as materias optativas da área ofertadas en cuarto curso. A Figura 1 recolle o conxunto das materias da área.

Figura 1. Materias da área de comercialización e investigación de mercados do Grao en Administración e Dirección de Empresas



Fonte: elaboración propia

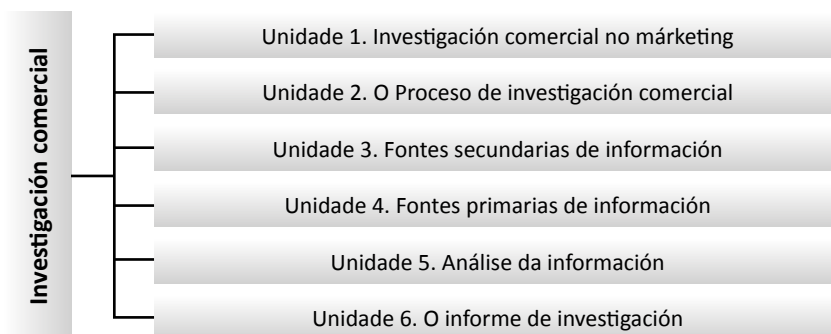
Como se pode observar, cada unha das materias, se ben pertencen á mesma área, son independentes entre si. Polo tanto, é importante que exista unha organización didáctica conxunta entre elas e que o alumnado teña adquiridos os coñecementos das materias anteriores, aínda que non é condición obrigatoria ter adquirido os coñecementos previos.

A unidade didáctica “A investigación comercial no márketing” enmárcase, polo tanto, dentro da materia Investigación Comercial de cuarto curso do Grao en Administración e Dirección de Empresas, conformada por un total de seis unidades. Ten unha carga lectiva de seis créditos ECTS, carácter obrigatorio e impártese no primeiro semestre nun total de 60 horas presenciais, e 90 horas de traballo autónomo.

Esta unidade recolle, en primeiro lugar, os fundamentos da necesidade de información para as empresas, por un lado, e por outro, os sistemas de información no márketing. En segundo lugar, introdúcese o concepto de investigación comercial, así como as súas características e as distintas aplicacións. Por último, explícase como se organiza unha investigación comercial. Trátase polo tanto dunha unidade de base para todas as que lle seguen na materia, polo cal, está directa ou indirectamente relacionada con todas elas. Neste senso, unha vez coñecidos os fundamentos da investigación comercial, a unidade dous trataría o proceso da investigación, para dedicarlle as seguintes dúas unidades ás fontes de información -primarias e secundarias-. A unidade cinco dedícase ás técnicas de análise dos datos obtidos principalmente das fontes de datos primarias e cuantitativas. Para finalmente, dedicar a unidade seis a coñecer como se presenta toda a información a través do informe de investigación.

Estas unidades responden aos contidos básicos da materia: concepto e natureza da investigación comercial; o proceso de investigación de mercados; fontes de información utilizadas en investigación comercial; as técnicas cualitativas e cuantitativas de investigación; técnicas de mostraxe; recollida, preparación e análise de datos; e, resultados e informe de investigación

Figura 2. Unidades didácticas da materia Investigación Comercial



Fonte: elaboración propia

A unidade está dirixida, por un lado, ao alumnado que cursa esta materia no Grao de Administración e Dirección de Empresas; e, por outro, a todo o profesorado da área que imparte a materia ou que sen impartila, precisa coñecer de xeito máis preciso os seus contidos e a metodoloxía de ensinanza a prol de lograr unha maior coordinación entre o conxunto de materias da área que se imparten no devandito Grao e que foron expostas nesta unidade previamente.

Obxectivos da materia

A materia “Investigación Comercial” pretende ofrecerlle ao alumnado unha visión xeral da investigación de mercados. Neste senso, o seu contido e os seus obxectivos están relacionados coa toma de decisións comerciais e cos problemas que ten que resolver unha empresa en relación ao mercado, de tal xeito que o alumnado acade a súa iniciación no exercicio da investigación.

Para acadar o anterior obxectivo xeral da materia, tamén se marcan os seguintes obxectivos específicos:

- **Obxectivo específico 1:** Coñecer a conceptualización e os fundamentos da investigación comercial.
- **Obxectivo específico 2:** Coñecer como se desenvolve un proceso de investigación de mercados.
- **Obxectivo específico 3:** Atopar e valorar as fontes provedoras de información nunha investigación de mercados.
- **Obxectivo específico 4:** Coñecer e manexar as diferentes técnicas de mostraxe.
- **Obxectivo específico 5:** Aprender a empregar as técnicas de análise, tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, de uso máis frecuente na investigación comercial.
- **Obxectivo específico 6:** Comprender como se realiza a recolección de datos, como se preparan unha vez recollidos e como se analizan unha vez que están preparados.
- **Obxectivo específico 7:** Interpretar os resultados obtidos nas análises de datos.
- **Obxectivo específico 8:** Elaborar un informe de investigación.

A presente unidade didáctica, mediante o estudo da investigación comercial no márketing, responde ao primeiro dos obxectivos específicos aos que se fai referencia.

As competencias básicas da titulación ás que contribúe a materia son:

- **Competencia básica 1:** Demostrar posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adóitase atopar a un nivel que, aínda que se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
- **Competencia básica 2:** Saber aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que

adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.

- **Competencia básica 3:** Ter a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
- **Competencia básica 4:** Poder transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado.
- **Competencia básica 5:** Desenvolver aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.

Asemade, a materia tamén contribúe a dúas competencias xerais que son as seguintes:

- **Competencia xeral 1:** Saber identificar, reunir e interpretar datos relevantes sobre cuestións relacionadas co ámbito empresarial, incorporando na elaboración de xuízos e propostas as consideracións pertinentes sobre a súa dimensión social, científica ou ética.
- **Competencia xeral 2:** Posuír os coñecementos xerais e as habilidades de aprendizaxe necesarias para continuar estudando e para emprender estudos especializados nos diversos ámbitos da empresa e noutras áreas relacionadas, cun alto grao de autonomía.

Pola súa banda, as competencias específicas da materia son:

- **Competencia específica 1:** Decisións de política e estratexia comercial: márketing mix, políticas de prezos, distribución, promoción e política de produto.
- **Competencia específica 2:** Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.

Finalmente, a materia contribúe a que o alumnado acade as seguintes competencias transversais:

- **Competencia transversal 1:** Comunicación oral e escrita.
- **Competencia transversal 2:** Coñecementos de tecnoloxía da información relativos ao ámbito de estudo.
- **Competencia transversal 3:** Traballo en equipo.
- **Competencia transversal 4:** Sentido ético.

Os obxectivos desta unidade didáctica contribúen a que o alumnado acade as seguintes competencias: competencias básicas 1, 4 e 5, competencia xeral 2, e competencias transversais 3 e 4.

OS PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

Dado que a materia se encadra dentro dun grao nacido no seo do Espazo Europeo de Educación Superior a metodoloxía de ensinanza fundaméntase na división das

horas presenciais entre clases de carácter expositivo e clases de carácter interactivo. Ademais desas horas, o alumnado pode acudir ás sesións de titorías que teñen á súa disposición para a resolución de dúbidas.

En primeiro lugar, as clases expositivas empregaranse principalmente para a exposición das seis unidades didácticas que compoñen a materia. Polo tanto, o eixo central destas sesións será a exposición do profesorado apoiado no material que poñerá a disposición do alumnado a través da aula virtual, así como outros recursos complementarios que poida empregar. Porén, o enfoque docente adoptado é flexible polo cal se pode empregar: a lección maxistral combinada coa análise de artigos de actualidade, exposicións do alumnado sobre aspectos teóricos, comentarios críticos, etc. Asemade, durante estas sesións tamén se fomentará a participación activa do alumnado tanto mediante a resposta ás súas preguntas, como mediante a xeración de debates na aula ou as preguntas directas do profesorado ao alumnado.

En segundo lugar, as clases interactivas empregaranse para a posta en práctica dos coñecementos adquiridos durante as sesións expositivas. Dependendo da unidade didáctica que se vaia traballar en cada sesión o seu desenvolvemento, a metodoloxía empregada e o tipo de material usado poderán variar. Haberá sesións dedicadas ao comentario e análise de textos, sesións dedicadas á busca de información, sesións de iniciación ao manexo de ferramentas estatísticas, etc. Polo cal se empregarán exercicios, análises de casos e, ademais, realizarase un estudo de mercado ao longo do curso, que se desenvolverá a medida que o alumnado vai adquirindo os coñecementos teóricos necesarios para a súa realización; para iso faise preciso que o alumnado dispoña dun ordenador (acceso a internet e uso do programa estatístico SPSS), por iso as clases interactivas da materia desenvolveranse, na medida do posible, na aula de informática.

Ambos tipos de sesións, expositivas e interactivas, requiren da participación das dúas partes implicadas, profesorado e alumnado. Porén, nas sesións expositivas o profesorado adopta un papel máis activo, mentres que nas sesións interactivas este papel recae sobre o alumnado. Asemade, durante estas sesións interactivas, sen prexuízo de que se requira o traballo autónomo nalgúns casos, fomentarase o traballo en grupo do alumnado esixindo a elaboración, entrega e exposición de tarefas de forma conxunta.

En caso de ser posible, realizarase algunha sesión práctica en forma de conferencia ou visita a empresa.

O material empregado, así como o material complementario que poida ser empregado, en todas as sesións estará a disposición do alumnado na Aula Virtual. Esta Aula, aloxada na plataforma do Campus Virtual, tamén será empregada como: medio de comunicación entre o profesorado e o alumnado, ferramenta para a entrega de tarefas, resolución colaborativa de dúbidas, etc. Ademais, para impartir as unidades didácticas referidas ás partes de técnicas e análise de datos e que os alumnos adquiran eses coñecementos, será preciso empregar o programa estatístico SPSS, que estará a disposición do alumnado nas aulas de informática do centro.

OS CONTIDOS BÁSICOS

Esta unidade didáctica impártese ao comezo da materia de Investigación Comercial, polo cal, na mesma abordanse os aspectos fundamentais sobre a súa contextualización no márketing, a súa conceptualización, os seus fundamentos, así como unha breve orientación sobre o que serán as seguintes unidades didácticas.

Introdución: necesidade de información

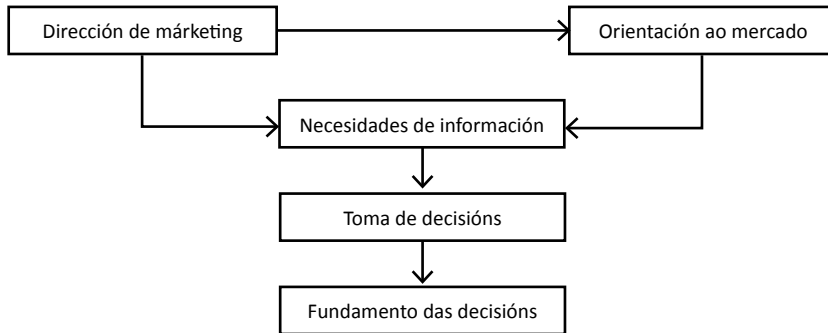
A información é un elemento fundamental no marco da xestión empresarial en xeral, e como parte da tarefa da función directiva en particular. A tarefa principal da función directiva é a toma de decisións, que de xeito habitual, ten lugar nun ambiente de incerteza. A información reduce dita incerteza e orienta a toma de decisións; polo cal se converte nun factor vital no proceso directivo, xa que sen a súa intervención no proceso de toma de decisións a dificultade e complexidade incrementaríase en gran medida.

No ámbito da mercadotecnia a importancia da información aínda é maior. A finalidade do sistema de márketing é xestionar a relación de intercambio cos seus clientes potenciais. Para iso, o responsable de márketing debe coñecer a contorna na cal se produce esa relación de intercambio. Ademais, debe preocuparse por coñecer as tendencias de evolución dos diferentes factores desa contorna e avaliar o impacto que as mesmas poden ter sobre a empresa. Para levar a cabo esta tarefa, o responsable de márketing debe recoller gran cantidade de información acerca da contorna xeral e da contorna específica da empresa (Trespalacios Gutiérrez et al., 2016).

A complexidade da contorna fai cada vez máis necesario que as empresas dispoñan de sistemas que administren axeitadamente a información que precisan para a toma das súas decisións. Algúns factores que fan crítica esta necesidade son:

- 1) O aumento do ritmo de desenvolvemento tecnolóxico. Este factor diminuíu o tempo do directivo para a toma de decisións; acortando os ciclos de vida dos produtos e facilitado o lanzamento de novos produtos.
- 2) O drástico aumento da competencia. Por un lado, a internacionalización da competencia, supón unha maior diversidade e necesidade de información. Por outro, a presenza de múltiples marcas no mercado, implica unha competencia máis intensa, e isto esixe unha maior información; que permita anticiparse e reaccionar máis rápido ante os competidores.
- 3) O aumento do nivel de vida. Este factor cambia os patróns de consumo e, en consecuencia, é máis difícil predicir as necesidades.
- 4) A explosión do coñecemento. É dicir, produciuse un gran crecemento da difusión da información e un progreso importante nas técnicas de recollida e tratamento de dita información. Por elo, na actualidade o reto é xestionar ben toda esa información.

Figura 3. Relación da dirección do márketing coa información e a toma de decisións



Fonte: adaptación de Trespalacios Gutiérrez et al. (2016)

A continuación preséntase un pequeno exemplo sobre a preocupación das pequenas empresas pola información. O alumnado debe responder de forma razoada en base aos coñecementos previos e aos adquiridos durante a sesión á cuestión que se lles formula sobre o exemplo. Dita cuestión está orientada á indagación de como unha pequena empresa pode obter a información que precisa hoxe en día para realizar a súa actividade. Unha vez o alumnado teña elaborada a súa resposta debaterase na aula.

Exemplo 1. UNHA PEQUENA EMPRESA NA ERA DA INFORMACIÓN

A preocupación de moitas pequenas tendas independentes no mundo da moda é dar coa oferta de provisións que atraia aos compradores próximos, ou polo menos trate de evitar que parte deles se vaian ás grandes cadeas, con prezos máis baixos, ou que decidan comprar mediante comercio electrónico a algún provedor situado no outro lado do planeta.

Para dar coa oferta e servizo que satisfaga ao cliente, o primeiro é coñecer que valora, como elixe unha prenda de vestir. Se soamente ten en conta o prezo, o máis aconsellable é cerrar o negocio e traspasar o local, dado que non pode competir coas grandes cadeas como Inditex ou Primark. Por outro lado, facer unha investigación de mercados é moi custoso; iso queda para as grandes.

¿De onde poden obter as empresas pequenas a información que precisan?

Posibles respostas: Falar coas persoas que saen da tenda; información en redes sociais; análise das condutas de compra na tenda, ..

Fonte: Adaptado de Trespalacios Gutiérrez et al. (2016)

No contexto da información e, concretamente, no campo da investigación comercial, cómpre diferenciar unha serie de conceptos. Entre os termos máis relevantes, e que xeralmente se confunden ou usan indistintamente, están: o dato, a información e o coñecemento. Segundo Trespalacios Gutiérrez et al. (2016) podemos dicir que:

- 1) Dato é toda observación ou sinal sobre acontecementos, que pode incluír números, palabras ou imaxes sen contexto ningún. Trátase normalmente

de apuntes en bruto, sen utilidade en si mesmos. Non obstante, os datos actualizados e correctamente almacenados son o fundamento da información que precisan os responsables de márketing á hora de tomar decisións.

- 2) A información xérase mediante a transformación e análise dos datos relevantes e un propósito determinado, descrición ou comprensión dos fenómenos observados que suceden no mercado. É dicir, a información describe unha situación dos datos aos que se achegou un significado mediante a súa contextualización, categorización, cálculo, corrección ou agregación.
- 3) O coñecemento ten un alcance superior: implica a acción da mente humana sobre a información obxectiva, con reflexión e capacidade de síntese. Constrúese cando a persoa asimila a información, é capaz de representar e comprender o contexto, as relacións dentro do sistema, e ten habilidade para identificar puntos críticos e debilidades e para comprender as implicacións futuras das accións levadas a cabo. O coñecemento permite realizar buscas de conexións, predición de consecuencias, comparación de elementos, etc.

Exemplo 2. DATOS, INFORMACIÓN E COÑECEMENTO

Exemplo de datos, información e coñecemento para unha axencia de viaxes local.

Datos: *as cifras relativas aos aspectos que se detallan a continuación recollidos durante o último semestre na axencia: número de persoas que pasaron pola oficina demandando información; número de clientes que contrataron algún servizo; tempo que os clientes reais e potenciais pasaron na oficina; número de veces que cada persoa acude á axencia; idades, xénero, lugar de residencia dos clientes potenciais e reais; vendas dos distintos servizos ou produtos ofertados; etc.*

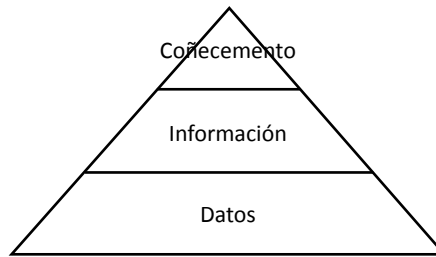
Información: *ponse en relación o número de persoas que contratan servizos e o número total de persoas que acudiron á axencia. Analízase a idade media, o xénero e outros datos sobre as persoas que contrataron servizos na axencia. Compárase o número de visitas e o tempo de cada unha das persoas que contrataron servizos da axencia e os que non. Analízase a venda de cada un dos servizos ofertados. Faise unha comparación de todos os datos cos tres semestres anteriores. De todas esas comparacións e análises obsérvase que tres cuartas partes das persoas – a maioría mulleres de entre 30 e 45 anos- que pasaron pola axencia contrataron servizos de hotel e voos; ademais, a contratación está directamente relacionada co número de visitas e o tempo empregado nelas. Estes resultados están en liña cos acadados nos semestres anteriores e o que si se aprecia é un incremento das vendas. Este feito pode estar condicionado pola boa situación económica.*

Coñecemento: *ante a información obtida, os responsables da axencia deciden poñer en marcha, por un lado, unha campaña dirixida ao segmento de mercado que contrata os seus servizos, e, por outro, unha campaña de atracción de novo público. Pretenden elaborar estratexias orientadas a incrementar o tempo dos clientes na axencia e o seu número de visitas, debido a que a información indicou que se incrementa a posibilidade de que contraten servizos. Farán promocións ou incluírán en paquetes de voos e hoteis outros servizos que teñen menos demanda tratando de fomentar a súa venda.*

Fonte: elaboración propia

Podemos dicir entón que os datos son os elementos primarios, que unha vez son procesados e adquiren un significado se convarten en información, a cal, finalmente derivará en coñecemento da man da persoa ou persoas que a empreguen. Pensando no símil dunha pirámide, os datos serían a cimentación da mesma e a cuspide o coñecemento acadado.

Figura 4. Dato, información e coñecemento



Fonte: elaboración propia

Para que a información resulte útil e mellore a toma de decisións debe responder a unha serie de criterios (Grande Esteban e Abascal Fernández, 2011; Merino Sanz et al., 2015). Estes criterios poden ser tanto de carácter científico, como de carácter práctico.

- Criterios científicos: fan referencia ás características dos resultados que se obteñen coa aplicación da información. Entre eles podemos citar os seguintes:
 - Precisión: A precisión refírese á marxe de erro que contén a información. A información deberá ser o máis precisa posible, é dicir, debe acercarse á realidade.
 - Obxectividade: A información debe ser empregada de forma obxectiva e non orientada a obter os resultados desexados.
 - Validez interna: A validez interna refírese a que os resultados obtidos coa información deben mostrar, sen ambigüidade, as relacións existentes entre os elementos considerados.
 - Validez externa: A validez externa fai referencia á posibilidade de xeneralizar os resultados obtidos a outros períodos ou situacións.
- Criterios prácticos: fan referencia ao emprego que se faga da información en relación coa necesidade de uso da mesma. Entre eles destacamos os seguintes:
 - Pertinencia: a pertinencia refírese á correspondencia que debe existir entre a información obtida e as necesidades que presenta o seu emprego. Por exemplo: nun proceso de selección para un posto de

comercial, é pertinente valorar as súas capacidades de venda pero non se ten carné de camión.

- Coste: Debe considerarse a relación existente entre o custe da información e os resultados que se esperan obter en base ás decisións adoptadas co seu apoio. Por exemplo: nalgúns casos pode ser máis conveniente unha enquisa online que soe supoñer un menor coste.
- Rapidez/Oportunidade: a utilidade da información depende de poder dispor dela rapidamente, e sobre todo, no momento xusto en que se necesite para a toma de decisións.

Exemplo 3. VALORACIÓN DA UTILIDADE DUNHA INFORMACIÓN

OBXECTIVO: Medir a eficacia dun anuncio inserido nunha curta proxectada na aula

CRITERIO: Grao de recordo do anuncio (xeados de Nestlé)

INFORMACIÓN: Pregúntase aos alumnos se recordan ter visto o anuncio (38% NO; 62% SI) e de que era (20% saben; 80% non saben)

RESULTADO: A campaña non foi eficaz

¿É útil esta información?

Fonte: elaboración propia

Sistema de información de márketing

Como se viu, a xestión da información converteuse nun factor crítico dentro da empresa, xa que é necesario dispor da información precisa no momento oportuno. Pero para garantir a toma de decisións nunha contorna complexa e fluctuante é preciso garantir un fluxo constante de información pertinente e facela chegar rapidamente aos responsables da toma de decisións. Deste modo, o proceso de formulación, execución e control das estratexias de márketing esixe o apoio dun sistema que administre a información necesaria para realizar tales actividades.

O sistema de información de márketing (SIM) administra a información precisa nos procesos de formulación, execución e control das estratexias de márketing, dando o apoio que precisan os encargados da toma de decisións. Deste xeito, pódese definir o SIM como un conxunto de elementos, instrumentos e procedementos para obter, rexistrar e analizar datos co fin de transformalos en información útil para tomar decisións de márketing.

Á súa vez, o SIM está composto por catro subsistemas (Trespalacios Gutiérrez et al., 2016): subsistema de rexistro interno, subsistema de investigación, subsistema de intelixencia e subsistema de análise.

- Subsistema de rexistro interno: a súa misión é recoller e reflexar o conxunto de operacións que a empresa realiza na súa actividade diaria: cantidades

producidas, pedidos rexistrados, expedicións, facturas, cantidades devoltas, etc.

Este subsistema artículase en torno ao ciclo pedido-embarque-facturación. A explotación axeitada desta información por medio do Subsistema de Análise constitúe unha importante fonte de información para os responsables de márketing, realizando análises tales como:

- comparacións de vendas entre períodos;
- composición da gama de produtos por vendas;
- concentración das vendas por clientes;
- nivel de vendas por vendedores, etc.
- Subsistema de intelixencia de márketing: trátase do conxunto de fontes e medios que permite aos dirixentes de márketing obter unha información continua sobre a evolución da contorna da empresa, necesaria para formular as súas estratexias. Esta recollida de información pode realizarse de forma organizada (lectura de prensa, asistencia a congresos, etc.) ou dun modo sistemático e organizado, recorrendo aos seguintes medios:
 - a forza de vendas;
 - a competencia;
 - outras fontes diversas (por exemplo: sociedades de estudos, paneis de consumidores, etc.).
- Subsistema de investigación comercial: ocúpase da preparación, recollida, análise e explotación de datos e información relativa a unha situación específica de márketing. Fai referencia ao feito de que no márketing a miúdo se esixe información referente a problemas puntuais, que non é facilitada polos subsistemas anteriores, e que esixen estudos de mercado, test de produto, post-test publicitarios, etc. Debe comprenderse o carácter puntual da investigación comercial no seo do SIM, cuxa misión en cambio é garantir un fluxo constante de información para o apoio da toma de decisións no ámbito comercial da empresa.
- Subsistema de análise de márketing: mentres que os tres subsistemas anteriores teñen por obxectivo fundamental a recollida de información, o subsistema de análise ocúpase do tratamento dese conxunto de datos e informacións co obxecto de facelos útiles para a toma de decisións comerciais. Para iso dispón de dous compoñentes esenciais:
 - Un banco de procedementos e técnicas estatísticas, coas cales se pretende dar un significado á información cuantitativa recollida sobre a empresa e a súa contorna. Entre as principais técnicas estatísticas empregadas encóntranse: técnicas descritivas básicas (media, moda, medidas de dispersión) e outras técnicas máis complexas, como por exemplo: regresión simple ou múltiple, análise factorial, etc. Para a

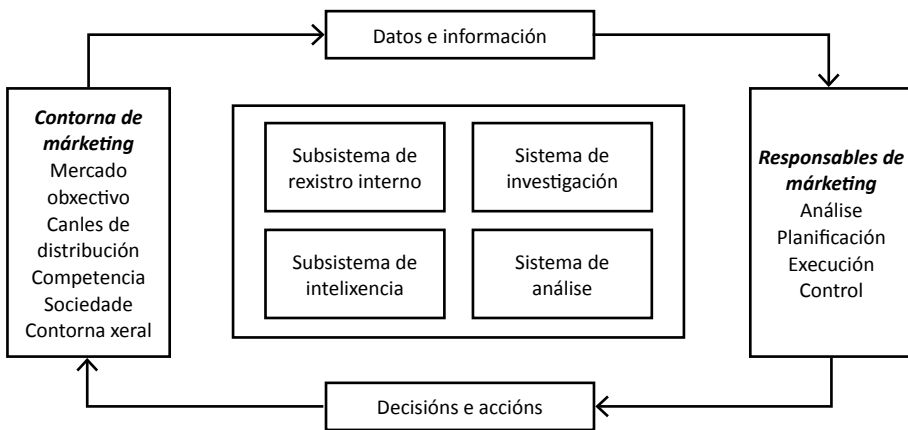
aplicación de ditas técnicas son de especial utilidade determinados programas informáticos, como por exemplo SPSS ou R.

- Un banco de modelos, cuxo obxecto é apoiar a toma de decisións dos responsables de márketing.

A Figura 5 representa o SIM no contexto da toma de decisións. Por un lado, considérase o proceso de toma de decisións de márketing, é dicir, os responsables de márketing coas tarefas de analizar a información, planificar as actividades, executalas, e por último, o control dos resultados. Por outro lado, represéntase a contorna de márketing, a contorna específica e a contorna xeral.

No centro recóllese o propio SIM, que se estrutura ó redor dos seus catro compoñentes: o subsistema de rexistro interno, o subsistema de intelixencia de márketing, o subsistema de investigación comercial e o subsistema de análise de márketing. Cada un deles ten un contido específico, de forma que, os tres primeiros permiten a recollida de información e o último trata e interpreta este conxunto de datos co obxectivo de transmitir unha información útil para as necesidades manifestadas en relación á toma de decisións.

Figura 5. Sistema de información de márketing (SIM)



Fonte: Trespacios Gutiérrez et al. (2016)

Investigación comercial: concepto e características

A investigación comercial é un proceso de especificación, recollida, análise e interpretación da información para axudar aos responsables do márketing a comprender a contorna na que se move a empresa, seleccionar estratexias axeitadas e avaliar resultados (Esteban Talaya e Molina Collado, 2014; Malhotra, 2016).

É preciso sinalar que a investigación comercial non pode substituír á dirección comercial no proceso de toma de decisións. Soamente é un instrumento de

información e análise para facilitar a toma de decisións de márketing, que é unha responsabilidade exclusiva da dirección comercial.

A investigación comercial debe ser: sistemática, obxectiva, relevante e orientada á toma de decisións, oportuna, eficiente e fiable (Esteban Talaya e Molina Collado, 2014; Grande Esteban e Abascal Fernández, 2011).

- Sistemática. A investigación debe empregar unha metodoloxía rigorosa, que fose previamente planificada e organizada, co fin de acadar uns obxectivos claros e ben definidos. Polo tanto, convértese nun proceso de etapas sucesivas, onde mediante unha análise da situación para identificar causas dun feito se analiza a información recollida e se obteñen unhas conclusións.
- Obxectiva. A investigación comercial ten que ser imparcial, evitando os nesgos persoais e os prexuízos. Deste xeito, calquera que queira reproducila ha de obter os mesmos resultados.
- Relevante e orientada á toma de decisións. As investigacións comerciais custan diñeiro e tempo; polo tanto, deben xustificar o seu custe proporcionando información útil e relevante para comprender as situacións ou problemas, tomar decisións e medir as consecuencias xa tomadas.
- Oportunidade. Os resultados da investigación comercial deben estar dispoñibles no momento en que son necesarios para adoptar decisións comerciais.
- Eficiencia. A eficiencia fai referencia ao custo da investigación comercial con respecto aos beneficios derivados da decisión que se adopta en base á información facilitada por tal investigación. Os proxectos de investigación comercial soamente teñen sentido cando o valor que achegan é superior ao custo da súa realización.
- Fiabilidade. A información resultante da investigación comercial ha de reflexar a realidade da mellor forma posible, é dicir, ten que ser exacta, precisa e libre de erros.

A investigación comercial ten moitas e moi variadas aplicacións. Algunhas das súas aplicacións máis habituais nos distintos enfoques do márketing preséntanse a continuación. Dende a perspectiva do márketing analítico é útil para as análises internas, as análises do consumidor, as análises da competencia e as análises da contorna xeral. Dende a perspectiva do márketing estratéxico, destaca a súa relevancia para a segmentación de mercados e o posicionamento. Dende a perspectiva do márketing mix, para a toma de decisións dobre o produto, o prezo, a comunicación ou a distribución. E, finalmente, dende a perspectiva de control para o seguimento das accións comerciais.

Táboa 1. Aplicacións da investigación comercial

MÁRKETING ANALÍTICO	Análise interna	Estudos de empregados Evolución e previsión das vendas Cota de mercado
	Análise do consumidor	Motivacións, actitudes, criterios de avaliación, preferencias, percepcións Proceso de decisión de compra Influencia dos grupos de referencia Roles de compra
	Análise da competencia	Aspectos internos, estratexias de márketing, accións de márketing-mix, ...
	Análise da contorna xeral	Contorna social, económico, cultural, ...
MÁRKETING ESTRATÉXICO	Segmentación do mercado	Determinación dos criterios de segmentación Mercados potenciais por segmentos Selección de mercados meta
	Posicionamento	Imaxe de marca, de produto e de empresa Diferenciación Reposicionamento
MÁRKETING-MIX	Produto	Novos produtos Test de concepto, de produto e de mercado. Test de marca Modificación ou eliminación de produtos Deseño de envases e etiquetas
	Prezo	Determinación do prezo óptimo Sensibilidade da demanda fronte ao prezo Resposta das vendas fronte a cambios nos prezos Imaxe en función do prezo Prezos psicolóxicos
	Comunicación	Plan creativo Selección e planificación de medios Medidas de audiencia
	Distribución	Localización, áreas de mercado, merchandising, selección de canais, imaxe do punto de venda
CONTROL	Seguimento das accións comerciais	Evolución das vendas actuais e da cota de mercado Post-test publicitario Nivel de recordo de marca Grado de satisfacción dos consumidores

Fonte: Adaptación de Grande Esteban e Abascal Fernández (2011)

Mediante os coñecementos adquiridos nas materias da área de Investigación de Mercados e Comercialización, coñécense os distintos enfoques de márketing e as decisións que engloba cada un deles. Cos coñecementos adquiridos neste apartado desta unidade didáctica comprendemos como se toman esas decisións e a relevancia do proceso.

Organización da investigación comercial

Todas as empresas precisan ao longo do tempo realizar algún tipo de estudo ou investigación de mercado. Para iso, pode contratar os servizos de empresas externas dedicadas a ese tipo de actividade, ou realizar os seus estudos dende o seu propio departamento de márketing.

Un departamento de investigación comercial dentro da propia empresa pode resultar moi interesante, porque a coñece moi ben. Os institutos, ou empresas especializadas, tratan de forma excelente a información, pero os seus informes poden resultar demasiado asépticos.

Segundo Esteban Talaya e Molina Collado (2014), un departamento de investigación comercial interno xustifícase polas fontes de datos de que dispón e o volume global de información a tratar. Unha pequena empresa que precisa información puntual e esporádica non debería ter un departamento de investigación comercial. Aquelas que o constitúan deben respectar unhas normas:

- 1) Non é conveniente que o departamento de investigación estea integrado no de márketing, porque non se garantiría a obxectividade dos estudos a desenvolver e das recomendacións que del puideran emanar. Dende o punto de vista organizativo debe ser *staff*, ou asesoría, e non ter autoridade de liña. Non debe ter poder de decisión, aínda que podería intervir e implicarse nos procesos de toma de decisións.
- 2) Convén que o departamento de investigación comercial dependa da xerencia para que esta teña información directa sen estar mediatizada por ningún departamento da empresa, razón que reforza a conveniencia de que sexa *staff*.

Á hora de optar por un departamento de investigación comercial propio ou por contratar unha empresa especializada deben terse en conta unha serie de criterios:

- 1) O prezo. As investigacións de mercado soen ser caras. Unha empresa pode optar por desenvolver internamente unha investigación cando considere que non pode pagar a un instituto a cantidade fixada para a investigación. Porén, un prezo elevado non é sinónimo de caro, porque tamén hai que avaliar a calidade. En calquera caso, resulta conveniente examinar distintos presupostos antes de tomar a decisión.
- 2) O custo. Xeralmente, as empresas especializadas en investigacións de mercado operan con custos máis baixos, sobre todo os relativos á obtención de información no mercado, como a realización de enquisas nas súas diversas acepcións. Soe ser máis barato encargar a un terceiro

- especializado a obtención de información externa que buscala dende a propia organización.
- 3) Capacidade. Aínda que unha empresa teña un departamento propio de investigación comercial é posible que o traballo o desborde. Nestas circunstancias débese acudir a terceiros para desenvolver as investigacións.
 - 4) Experiencia. Tras largos anos de actividade os investigadores adquiren coñecementos moi profundos. Ademais, é frecuente que se especialicen en tipos de investigacións. Así é posible encontrar empresas máis competentes en estudos cualitativos; outras poden selo en cuantitativos ou desenvolvendo traballo de campo.
 - 5) Habilidade persoal. Os institutos de estudos de mercado posúen habilidades especiais para entrar en contacto con persoas, enquisar, entrevistar, solucionar situacións delicadas, etc., que non soen ter a maioría das empresas.
 - 6) Competencia. Seguramente un instituto especializado desenvolva mellor unha investigación porque posúa habilidades investigadoras maiores que as da empresa que reclama os seus servizos. Por razóns de eficiencia pode ser mellor contratar investigadores externos.
 - 7) Prestixio. Os institutos de estudos de mercados soen estar moi prestixiados e constitúen unha garantía de calidade das investigacións. Este prestixio garante tamén a credibilidade das investigacións.
 - 8) Imparcialidade. Cando unha empresa debe efectuar unha investigación, é posible que aparezan algúns conflitos dentro dela, porque algunha área pode sentirse fiscalizada por outra. Contratar a un terceiro evita receos e proporciona credibilidade ao proxecto de investigación

Finalmente, preséntanse as principais entidades vinculadas á investigación de mercados en España -AEDEMO, ANEIMO- e a nivel europeo -ESOMAR-.

AEDEMO¹: é a Asociación de Profesionais da Investigación de Mercados, o Márketing e os Estudos de Opinión. Está presente no ámbito da formación e das publicacións de carácter profesional, pero tamén ofrece outro tipo de servizos orientados a solución de problemas sobre a investigación de mercados dos profesionais asociados ou ao fomento das relacións entre eles.

ANEIMO²: é a Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados e Opinión Pública. Ten como piares fundamentais a investigación, a construción de valor para os asociados e a conexión entre eles. Aínda que se trata dunha asociación nacional ten presente a relevancia da investigación de mercados a nivel internacional e, por iso, todos os seus socios seguen o Código Internacional CCI/ESOMAR.

ESOMAR³: é a European Society for Opinion and Márketing Research, unha asociación sen ánimo de lucro no ámbito da investigación de mercados a nivel europeo, moi centrada na investigación social e a análise de datos.

¹ <https://www.aedemo.es/quienes-somos/>

² <http://www.aneimo.com/>

³ <https://www.esomar.org/>

As tres asociacións publican periodicamente informes e outras informacións sobre o sector da Investigación de Mercados de utilidade no ámbito académico e profesional.

ACTIVIDADES PROPOSTAS

As actividades propostas nesta unidade xiran en torno a tres eixos: o método do caso, a comprensión de noticias e aspectos da actualidade sobre a investigación de mercados e a realización de probas para a avaliación dos coñecementos adquiridos.

- En primeiro lugar, empréganse dous casos para traballar os contidos do tema. O primeiro consistirá na lectura do caso *“Apple: Combinación de investigación de mercados e innovación tecnolóxica”* e a resposta ás preguntas formuladas. Ditas preguntas versarán sobre a análise do papel que desempeña a investigación comercial nunha empresa de éxito como Apple. O segundo é o caso *“As barras de cereais Nutri-Grain nutren as vendas de Kellog’s”*. De novo, o alumnado terá que ler o texto que se lles presenta e responder preguntas que versarán sobre: como axudou a investigación comercial a superar os problemas aos que se enfrontaba Kellog’s, que accións concretas empregaron para identificar o problema, ou cal era o obxectivo principal da investigación comercial desta empresa. Con isto, o alumnado ve a realidade da investigación de mercado e comprende as distintas utilidades da mesma.

O alumnado disporá dos casos con antelación no Campus Virtual, sendo recomendable que poida facer unha lectura previa, para, despois traballar sobre eles na aula de xeito grupal.

- En segundo lugar, comentaranse e xeraranse debates con base en noticias relacionadas coa investigación comercial que se recollan na prensa dixital ou escrita, ben sexa especializada ou xenérica, en redes sociais ou outros medios. Poden ser materiais escritos ou audiovisuais. Esta actividade pode realizarse na aula durante as sesións interactivas ou de forma virtual a través das ferramentas do Campus virtual con esta finalidade (foros, tarefas, etc.).
- Por último, realizaranse probas tipo test para avaliar a adquisición dos coñecementos relativos aos contidos da unidade didáctica. Estas probas serán individuais e faranse a través da ferramenta para a elaboración de probas dispoñible no Campus Virtual. En caso de non estar en disposición de acudir a unha aula de informática as probas realizaranse en papel.

AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA

A avaliación da unidade didáctica consistirá nunha avaliación continua tanto individual como grupal. Durante as sesións expositivas avaliaranse as preguntas sobre os distintos contidos que se presentan e que foron previamente expostos nesta

unidade didáctica. Durante as sesións interactivas avaliaranse todas as actividades mencionadas no apartado de actividades propostas. Tamén serán tidas en conta as intervencións do alumnado, tanto en frecuencia como na calidade da intervención. Asemade, a avaliación final da adquisición dos coñecementos farase a través do exame final da materia.

Neste senso, a avaliación da materia será mediante un exame final, a valoración da participación do alumnado nas sesións interactivas e expositivas, e a realización dos traballos propostos. Concretamente, a cualificación da materia será o resultado de sumar as 3 puntuacións seguintes:

- Cualificación obtida no exame final. Dito exame cubrirá todo o programa e incluírá todo o material exposto nas clases.
- Valoración dun traballo realizado en grupo.
- Valoración da participación nas clases ao longo do curso. Diversas probas, casos e outro material docente será asignado nas clases e será recollido polo profesor/a.

Deste xeito a avaliación das competencias responderá tanto á avaliación continua como á avaliación do exame final. A continuación recóllese como se avaliará cada unha delas:

Avaliación continua: Competencia Básica 1, Competencia Básica 2, Competencia Básica 3, Competencia Básica 4, Competencia Básica 5, Competencia Xeral 1, Competencia Xeral 2, Competencia Transversal 1, Competencia Transversal 2, Competencia Transversal 3, Competencia Transversal 4

Exame final: Competencia Básica 1, Competencia Básica 2, Competencia Básica 3, Competencia Básica 4, Competencia Básica 5, Competencia Xeral 2, Competencia Especifica 1, Competencia Especifica 2, Competencia Transversal 1, Competencia Transversal 2

BIBLIOGRAFÍA

ESTEBAN TALAYA, A.; MOLINA COLLADO, A, (coord.) (2014): Investigación de mercados. Ed. ESIC Editorial.

GRANDE ESTEBAN, I.; ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ed. ESIC Editorial.

MALHOTRA, N. (2016): Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Ed. Pearson Educación.

MERINO SANZ, M. J.; PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J.; GRANDE ESTEBAN, I. (2015): Introducción a la Investigación de mercados. Ed. ESIC Editorial.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A.; VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DE LA BALLINA BALLINA, F.J.; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (2016): Investigación de mercados. Ed. Paraninfo.



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA