

# U.D. 3 INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

## Tema 4

### FUENTES DE INFORMACIÓN

**OBJETIVO:** Conocer las principales fuentes de información, sus fundamentos y uso.

- 1.- Fuentes de información
- 2.- Fuentes secundarias
- 3.- Fuentes primarias
- 4.- El proceso de la encuesta
- 5.- Ejemplo de investigación comercial

#### Bibliografía:

- ◆ Capítulos 3 y 8, Marketing. Conceptos y estrategias. M. Santesmases Ed. Pirámide.

# 1. Fuentes de Información Comercial.

2.1 ¿Qué es la informa. comercial?



2.2 ¿Qué debemos conocer?



2.3. ¿Cómo llegar a conocerlo?



2.4. ¿Dónde obtener la Información?

## ◆ Fuentes secundarias.

Registros de la propia empresa

Publicaciones

Estadísticas

Bases de datos

Internet

## ◆ Fuentes primaria.

Encuestas

Paneles

Experimentación

Observación

Técnicas de grupo

## 2. Fuentes secundarias.

---

### ◆ Registros de la propia empresa

### ◆ Publicaciones

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/>

– Revistas especializadas, estudios específicos y memorias.

- ◆ Agricultura, Levante Agrícola, HF, MG, Alimarket, etc. Asociaciones Productores, cooperativas, etc.

### ◆ Estadísticas

– Nivel mundial

- » FAO (Anuarios producción, comercio, etc..), OCDE

– Nivel U.E. (Eurostat)

– Nivel España (INE)

- » Anuario MAPA, Boletín mensual de estadística, Encuestas y Censos

– Nivel C. Valenciana (IVE)

- » Informe del Sector Agrari Valencia, BIA, NAS, etc..

### ◆ Bases de datos

- » COMEXT (Eurostat), BIBLOS (ICEX)

# 3. Fuentes primarias

---

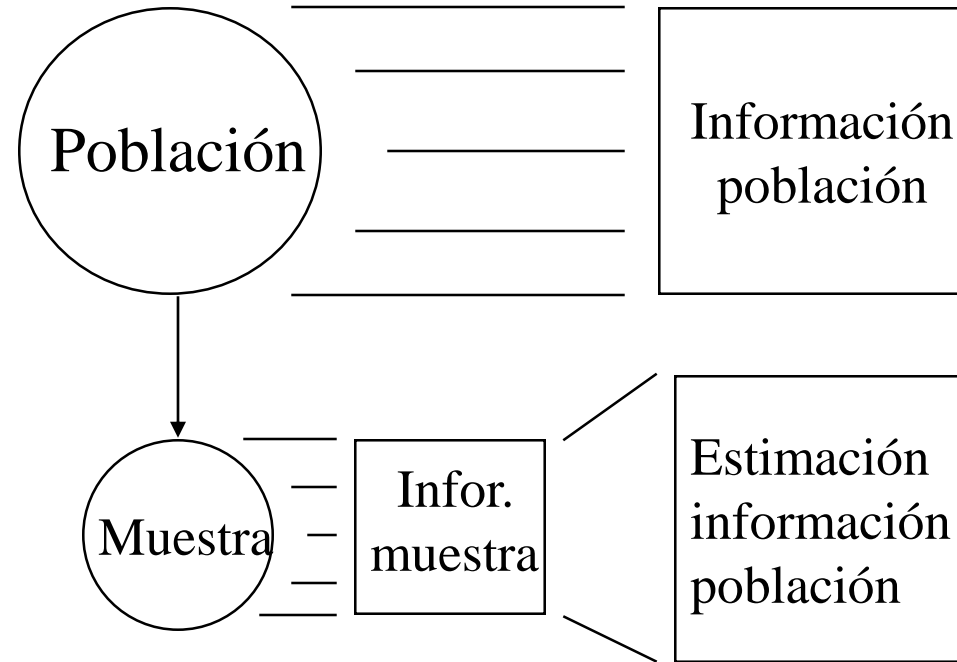
- ◆ Encuesta o investigación de mercados
- ◆ Paneles
- ◆ Experimentación
- ◆ Observación
- ◆ Técnicas de grupo

## 3.1. Concepto de encuesta.

---

◆ ¿qué es?: Método de obtención de información basado en el análisis de muestras.

- Población----- muestra
- Representatividad.
- Equilibrio coste --- error.



◆ Tipos:

- encuesta postal.
- encuesta personal.
- encuesta telefónica.
- encuesta ómnibus.

## 3.2 Paneles

---

### ◆ ¿Qué es?

- Método de información que, a través de la encuesta, estudia una muestra **fija y representativa** de la población.

### ◆ Tipos. <http://www.kantarworldpanel.com/es/Sectores/Introduction>

- De consumidores
  - » Hogares (DYM panel)
  - » Individuos
  - » Amas de casa
  - » Tipo Erim
  - » Baby panel, etc.
- De detallistas (Nielsen)
  - » Mercados de prueba.
- Audiencias, etc.

## 3.3 Experimentación

---

### ◆ ¿Qué es?

- Método de información que consiste en controlar una o varias variables determinantes de un hecho comercial, para al producirse de nuevo, poder medir el nivel de influencia sobre éste de cada variable controlada.

### ◆ Tipos.

- De laboratorio
- De campo

### ◆ Condiciones

- Independencia observaciones y variables no controlables permanezcan constantes (muestra testigo).

## 3.4 Observación

---

### ◆ ¿Qué es?

- Método de información que consiste en ser espectador de conductas sin intervenir en ellas.
- Utilizable: según circunstancias y procesos repetitivos
  - ◆ Cuando los consumidores no quieren colaborar
  - ◆ Cuando los consumidores no pueden colaborar
  - ◆ Cuando los consumidores no son conscientes de su comportamiento
  - ◆ Cuando colaborar los consumidores suponga alterar su comportamiento

### ◆ Tipos.

- Formal o estructurada/ Informal o no estructurada
- Mercado (entorno natural)/ laboratorio
- Medios mecánicos/ personales (garbology).



## 3.4 Observación

---

### ◆ Limitaciones

- No permite conocer motivaciones.
- Puede verse influida por variables de entorno.
- Es una técnica estática y lo percibido es subjetivo.
- Resultados extrapolables con precauciones (muestra).

# Nuevo sistema de visión para obtener el flujo de clientes en un comercio

Un grupo de cámaras permitirá elaborar estadísticas en tiempo real sobre la cantidad y comportamiento de compradores y repercutirá en una mejor gestión del punto de venta

ANTONIO LUQUE ■ VALENCIA

El pequeño comercio, desde la irrupción de los grandes centros comerciales en la escena del mercado, tiene la necesidad de mejorar sus estrategias de gestión para mantener el interés de sus clientes y evitar fugas.

El Instituto Tecnológico de Óptica, Color e Imagen (AIDO), y la empresa valenciana Tecnología Pro Informática S. L., han desarrollado un innovador sistema basado en visión artificial que permitirá a los pequeños comercios controlar en tiempo real el flujo de clientes que visitan su negocio.

El sistema, que está siendo desarrollado por los técnicos de visión artificial del citado instituto está compuesto por un grupo de cámaras que permiten tomar imágenes continuas de las escenas que se están desarrollando en la tienda. "A partir de aquí, la aplicación informática residente en el PC realiza una extracción de la información de mayor utilidad partiendo de esas imágenes", señala José María Guijarro.

Una vez terminada la jornada, los resultados de las imágenes tomadas se almacenan en una base de datos para los cálculos estadísticos posteriores que, con el paso del tiempo, darán lugar a una importante formación estratégica para cualquier comercio.

## Toma de decisiones

El sistema, permitirá también realizar comparativas de la actividad comercial en función de horarios, días de la semana, meses e incluso años. Además, en función de los resultados podrán tomarse decisiones encaminadas a reforzar la plantilla de la empresa en los momentos de mayor afluencia de compradores con el fin de evitar tiempos de espera innecesarios y dar un mejor servicio al cliente.

Toda esta información repercu-



Un mujer mira los stands de productos en un gran almacén y alrededor se aprecia la rapidez en las compras. /LP

tirá positivamente en la toma de decisiones relativas a la gestión del merchandising que sigue cualquier comercio moderno y que consiste en la aplicación en el punto de venta de técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, buscando motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor.

Además de la simple detección de imágenes de clientes presentes en el comercio, el sistema es capaz de identificar el número de personas que se encuentran en el local y de diferenciarlas unas de otras, para evitar contarlas en más de una oca-

**Se obtiene el tiempo de espera del cliente, las zonas más visitadas de la tienda e incluso el número de ventas por día**

sión. De este modo, se podrá obtener un cálculo estadístico sobre el tiempo medio de estancia del comprador en el local, el tiempo de espera de un cliente antes de ser atendido por un dependiente, las zonas más visitadas de la tienda -o más co-

nocidas como "puntos calientes"- incluso el número de ventas que se hacen efectivas al día.

Con la información facilitada por el sistema, los comercios serán capaces de determinar los puntos más visitados, pudiendo situar a los productos más interesantes siguiendo criterios de calidad o de oferta, e incluso los puntos obligados de espera del consumidor, por ejemplo cerca de la línea de cajas a la espera de pagar su compra.

De momento sólo los comercios del sector de la óptica disfrutaron del sistema, aunque está previsto su extrapolación a cualquier comercio.

## 3.4 Pseudocompra (Mystery shopping)

---

### ◆ ¿Qué es?

- Consiste en realizar una visita simulando que se trata de clientes normales.

### ◆ Uso.

- Información sobre la calidad del servicio
- Grado de conocimiento del distribuidor sobre el producto
- Detectar problemas y actitudes de vendedores y distribuidores

### ◆ Existe código que propone unas normas de utilización

# 3.5 Técnicas de grupo

---

## ◆ ¿Qué es?

- Método de información que consiste en la reunión de personas que conversan entre ellas sobre un tema, previamente definido.

## ◆ Tipos.

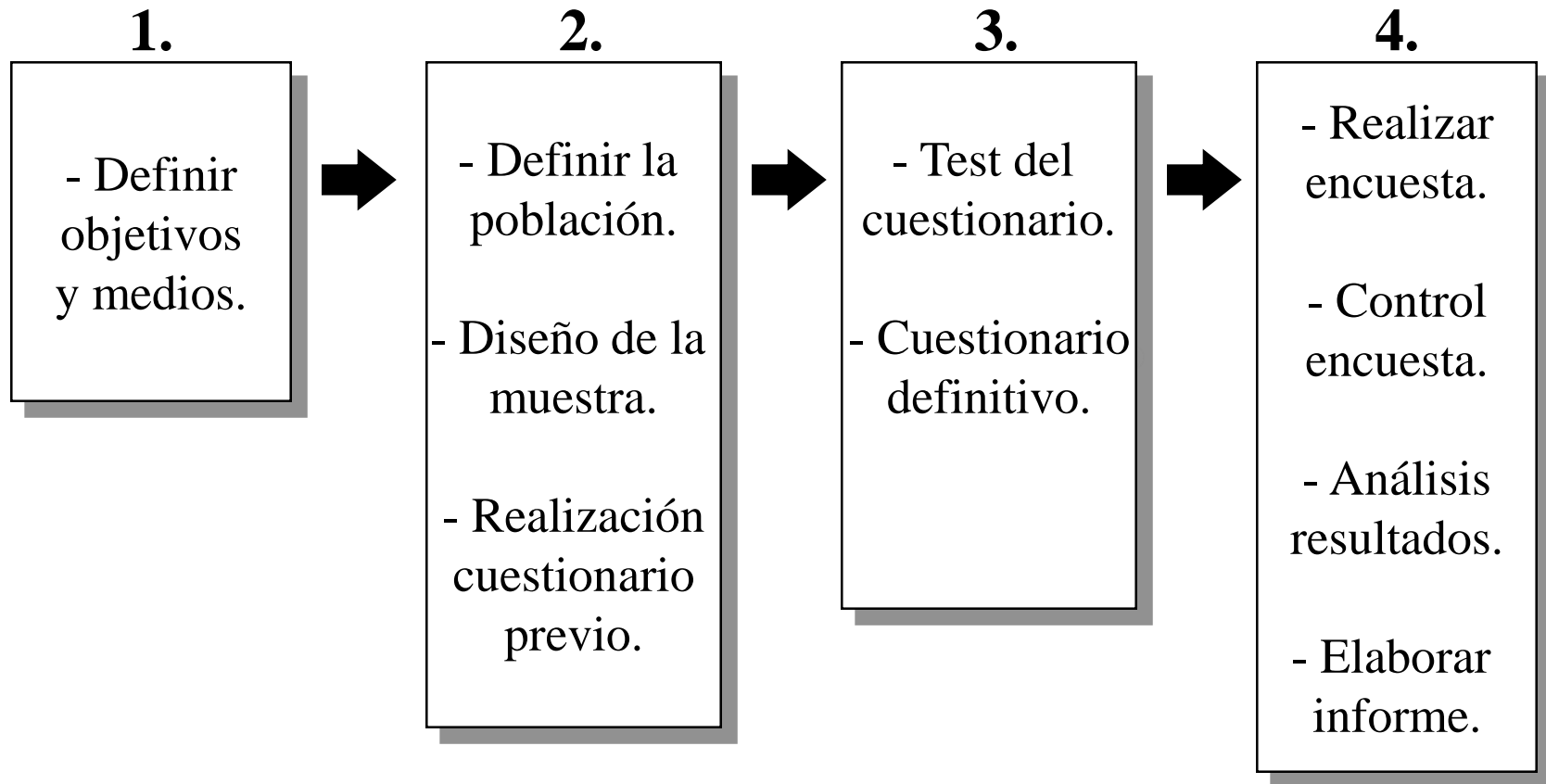
- Expertos
  - » Elaboradas
  - » No elaboradas (Reuniones informales)
- Consumidores.
  - » Tormenta de ideas (Brainstorming)
  - » Role-planing.

## ◆ Uso

- Estudios explorativos, primera toma de contacto.

## 4. Proceso de la encuesta.

---



# 5. Fuentes primarias

---

- ◆ Ejemplo de investigación comercial

# U.D. 2 INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

## Tema 3

### FUENTES DE INFORMACIÓN

**OBJETIVO:** Conocer las principales fuentes de información, sus fundamentos y uso.

- 1.- Fuentes de información
- 2.- Fuentes secundarias
- 3.- Fuentes primarias
- 4.- El proceso de la encuesta
- 5.- Ejemplo de investigación comercial

#### Bibliografía:

- ◆ Capítulos 3 y 8, Marketing. Conceptos y estrategias. M. Santesmases Ed. Pirámide.