



Capítulo 3

Las fuentes de información

Investigación de mercados
Verónica Rosendo Ríos

“No hay sustituto para la investigación cara a cara”

THOMAS FRIEDMAN

CONTENIDOS

- **FUENTES DE INFORMACIÓN**
- **DATOS SECUNDARIOS: INTERNOS Y EXTERNOS**
- **DATOS PRIMARIOS**
- **TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
- **SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este tema, se pretende:

- ☆ Entender la diferencia entre datos *primarios y secundarios*.
- ☆ Entender las *ventajas y desventajas de los datos primarios y secundarios*.
- ☆ Saber cuándo *deberían y no deberían utilizarse* los datos secundarios.
- ☆ Entender la *clasificación de los datos en la investigación*.
- ☆ Entender las diferentes *técnicas de recolección de datos*.

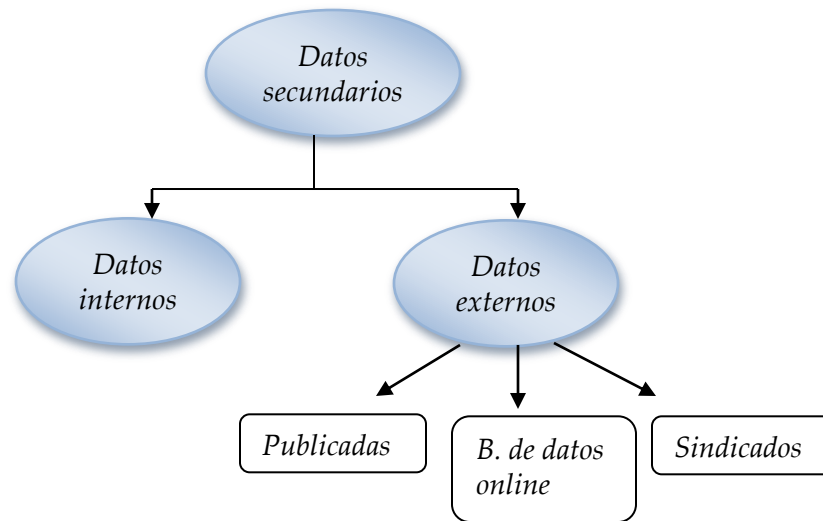
- **Datos primarios:**

Información que se desarrolla o capta por el investigador específicamente para el proyecto objeto de estudio.

- **Datos secundarios:**

Información que ha sido previamente captada por alguien distinto al investigador y/o con otro propósito que el proyecto objeto de estudio.

- Dos tipos principales de datos secundarios:
 - Datos secundarios internos:
 - Datos secundarios externos:



DATOS SECUNDARIOS

Table 1. Top 10 Web Brands for March 2011 (US, Home and Work)

Rank	Brand	Unique Audience (000)	Time Per Person (hh:mm:ss)
1	Google	152,333	1:21:51
2	Facebook	135,695	6:35:43
3	Yahoo!	131,319	2:16:10
4	MSN/WindowsLive/Bing	119,292	1:26:41
5	YouTube	105,203	1:17:52
6	Microsoft	88,114	0:42:31
7	AOL Media Network	75,206	2:26:30
8	Apple	63,017	1:12:36
9	Wikipedia	61,805	0:15:44
10	Ask Search Network	60,517	0:10:06

Source: Brown & Suter (2012). The Nielsen Company.

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/march-2011-top-u-s-webbrands/, accessed 9 May, 2011

- Ventajas de los datos secundarios
 - Disponibilidad y coste

- ☆ Pueden obtenerse rápidamente.
- ☆ Relativamente baratos.
- ☆ Normalmente disponibles.
- ☆ Soportan los datos primarios existentes.

Adicionalmente, los datos secundarios pueden ayudar al investigador a:

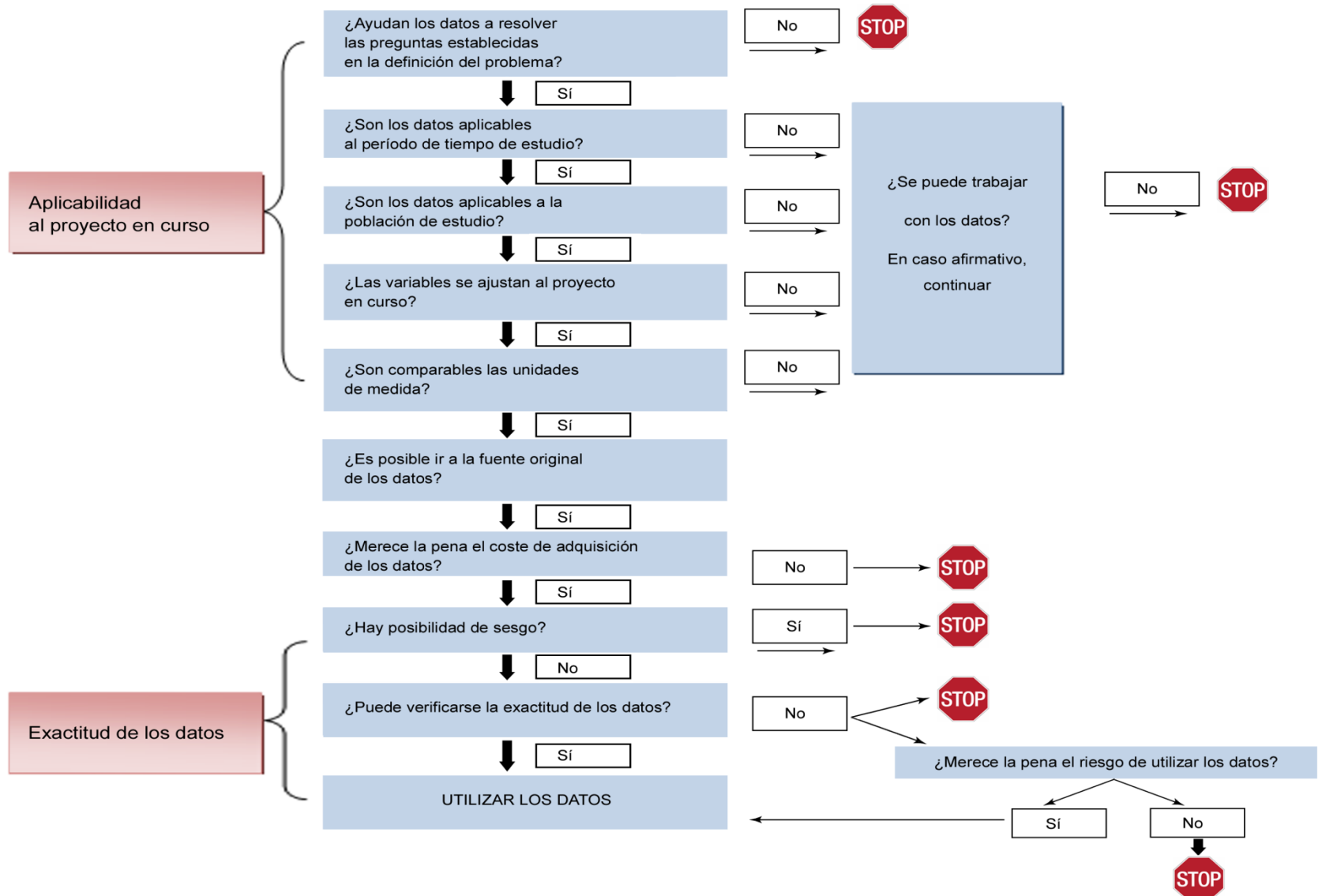
- ☆ Identificar el problema.
- ☆ Definir mejor el problema.
- ☆ Mejorar el enfoque del problema.
- ☆ Formular un diseño de investigación apropiado (por ejemplo, al identificar variables clave).
- ☆ Responder a ciertas preguntas de investigación y comprobar ciertas hipótesis.
- ☆ Interpretar los datos primarios con más agudeza.

- Desventajas de los datos secundarios
 - Exactitud y credibilidad

Siguiendo a Hair *et al.*, (2006), las desventajas principales se pueden resumir en las siguientes:

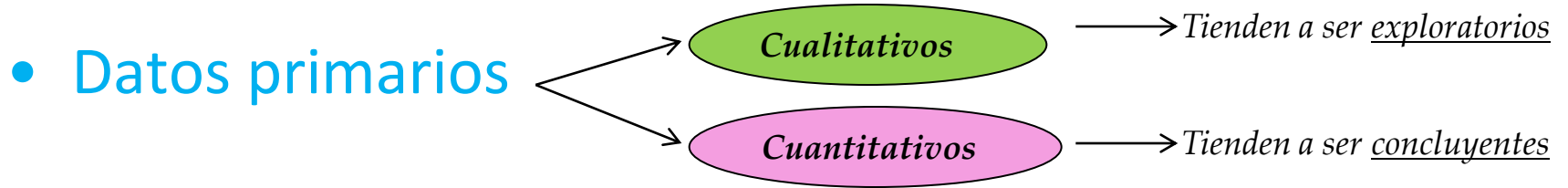
- ☆ Desajuste en las unidades de medida (ej.: la empresa puede necesitar datos diarios pero sólo encontrar disponibles datos mensuales).
- ☆ Variaciones en las definiciones de los términos (ej.: porcentajes de personas “no-blancas”).
- ☆ Temporalidad (los datos pueden ser demasiado obsoletos o antiguos).
- ☆ Falta de información necesaria para valorar la exactitud y credibilidad de los datos. ¡Cuidado, puede que los datos contengan sesgos!
 - ☆ Se recomienda hacer comprobaciones (*Cross-checks*).

Evaluación de los datos secundarios



Datos secundarios frente a primarios:

	Datos primarios	Datos secundarios
Proceso de recopilación	Específicamente para el proyecto	Para otros propósitos
Implicación	Alta implicación	Relativamente fácil y rápido
Coste de recopilación	Altos	Relativamente baratos
Tiempo de recopilación	Largo	Corto

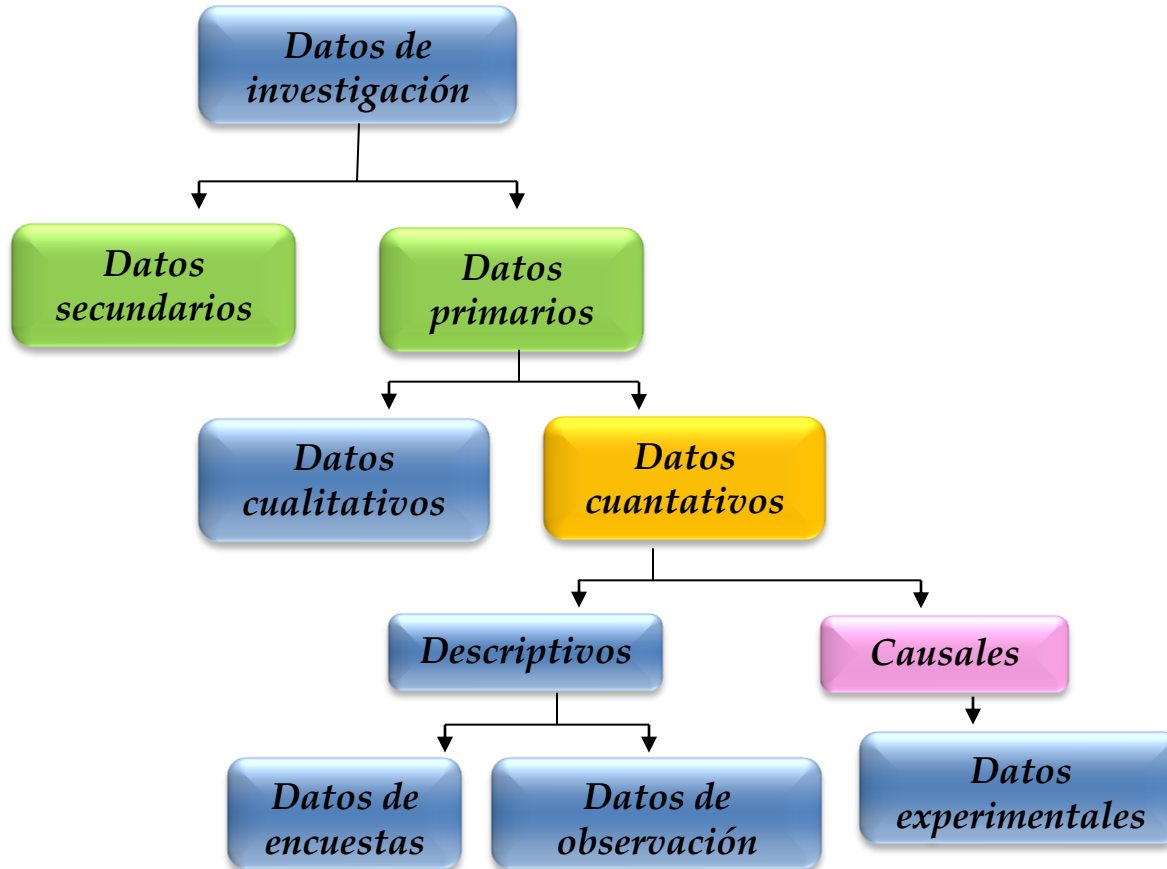


La recopilación de datos primarios implica todos los pasos del proceso de investigación

Investigación cualitativa frente a cuantitativa

	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Objetivo	Para obtener un primer entendimiento sobre los motivos y razones del problema en cuestión	Para cuantificar los datos y <u>generalizar los resultados</u> de la muestra a la población de interés
Muestra	Número pequeño de casos <u>no-representativos</u>	<u>Gran</u> número de casos <u>representativos</u>
Recolección de datos	No estructurado	Estructurado
Análisis de datos	No-estadístico	Estadístico
Resultados	Desarrollo de un <u>primer entendimiento</u>	Para recomendar una <u>acción final</u>

CLASIFICACIÓN DE LOS DATOS



TEMA 3. Fuentes y herramientas de recopilación de datos

CONTENTIDOS

- *FUENTES DE INFORMACIÓN*
- *DATOS SECUNDARIOS: INTERNOS Y EXTERNOS*
- *DATOS PRIMARIOS*
- ***TÉCNICAS DE RECOPIACION DE DATOS***
- *SISTEMAS DE INFORMACIÓN*

1. Técnicas directas (*non-disguised*)

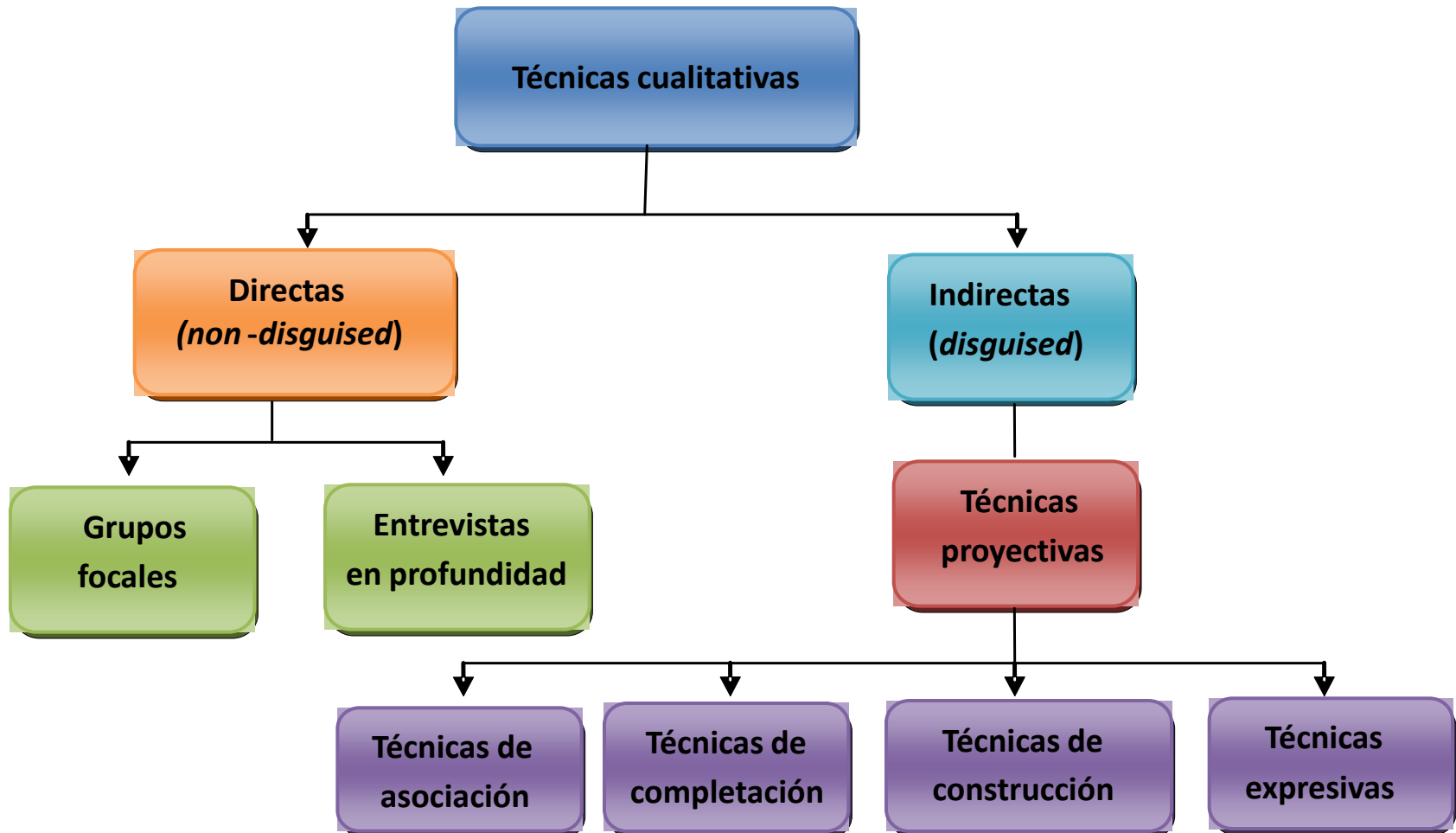
- Grupos focales
- Entrevista en profundidad

2. Técnicas indirectas (*disguised*):

- Técnicas proyectivas

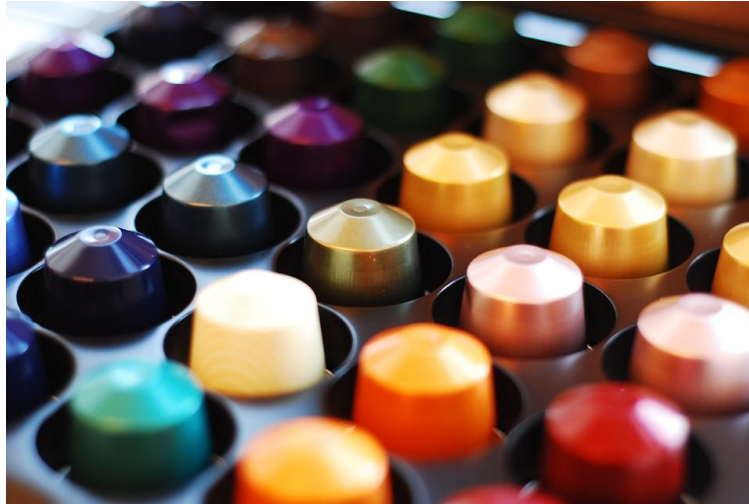
TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

Clasificación de las técnicas de investigación cualitativas



EJEMPLO

- *Intenso*
- *Descafeinado*
- *Ecológico*
- *Normal*



Rojo



Negro



Azul



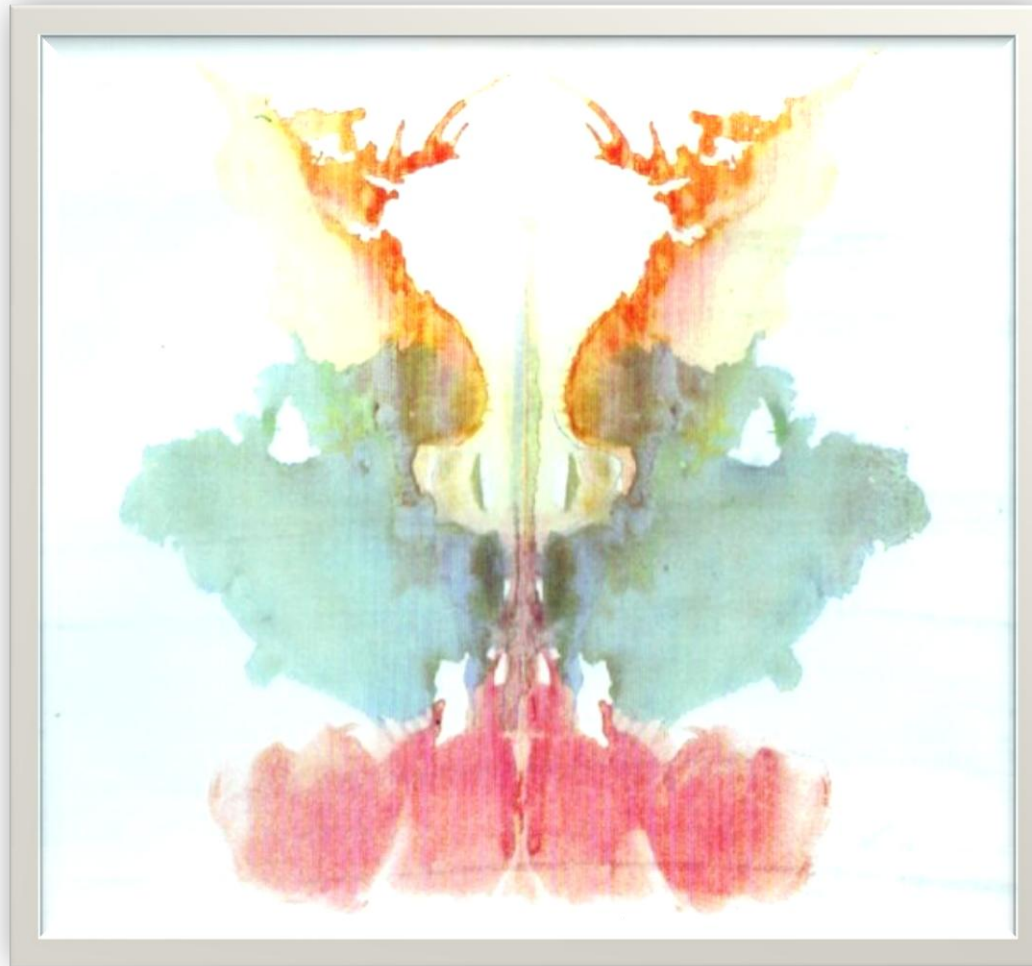
Verde



<https://pixabay.com/es/tazas-de-nespresso-tazones-de-café-586664/>

¿Qué ve...?

Test de Rorschach (TR)



https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rorschach_blot_09.jpg

EJEMPLO

¿Qué ve...?

Test de Rorschach (TR)

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rorschach_inkblots.jpg



Plaat I



Plaat II



Plaat III



Plaat IV



Plaat V



Plaat VI



Plaat VII



Plaat VIII

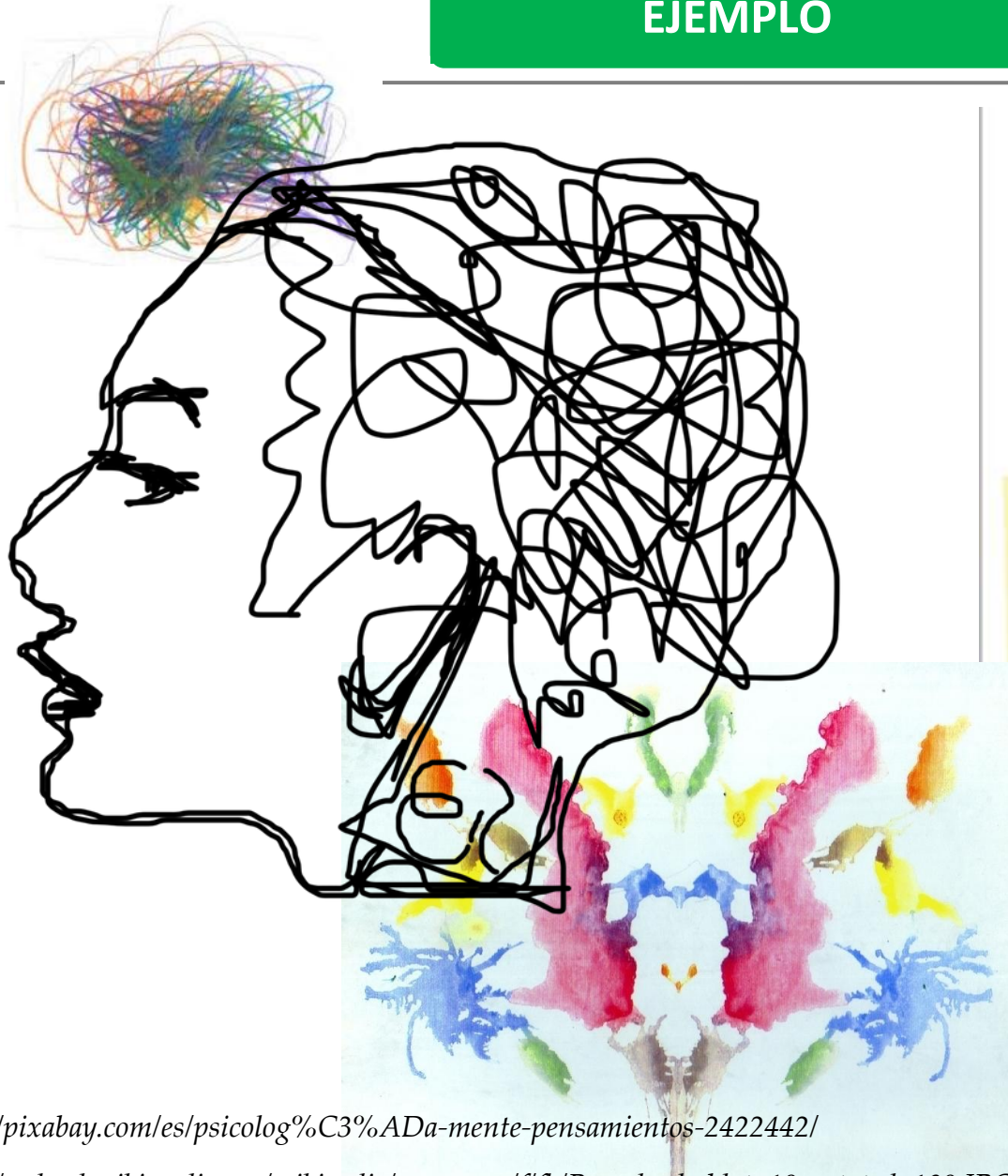


Plaat IX



Plaat X

EJEMPLO



<https://pixabay.com/es/psicolog%C3%ADa-mente-pensamientos-2422442/>

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fb/Rorschach_blot_10_rotated_180.JPG

EJEMPLO

Invente una historia sobre lo que ve...

Thematic Apperception Test (TAT)
Técnica de construcción



- Campbell Soup buscaba dinamizar las ventas de su línea de sopas condensadas. Realizó un grupo focal con niños, bajo la teoría de que los niños, a menudo, también son determinantes sobre las sopas que la familia compra.
- Las entrevistas corroboraron que los padres y los niños a menudo colaboran en la decisión de compra y que la sopa de Campbell podría convertirse en una "marca infantil" además de una "marca de adultos" si se transmitía una comunicación adecuada con los niños.
- Campbell Soup reposicionó algunos de sus productos para atraer al mercado infantil.

–Resultado: gran aumento de ventas para estas líneas de productos, atribuidas a las promociones centradas en comunicación infantil.

Fuente: “Campbell Aims Squarely at Kids with Push for Pastas and Soups”, Advertising Age, May 31, 2004.

–<http://www.youtube.com/watch?v=qMJtLP8jMWQ>

–<https://www.youtube.com/watch?v=FU1WAa5pDi0>

–<https://www.youtube.com/watch?v=setLcEnAzjw>



By Campbell's Soup Company - Campbell's Soup Company;
example, Public Domain,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=47849047>

- Grupo focal:** reveló que muchos adultos sienten la necesidad de desayunar cereales que sean dulces.
- Al ser encuestados, un alto porcentaje de adultos manifestó apreciar los beneficios saludables de los cereales de trigo pero que preferían algo más dulce.
- Con esta visión preliminar: Kellog´s decidió reposicionar su línea de Frosted Mini-Wheats vía campañas dirigidas a personas de 35-49 años que buscaban un desayuno alto en fibras sin perder el sabor más dulce.
- Resultado: Aumento en ventas en estas líneas.
- Fuentes: “Companies Sweeten Sales of Adult Cereal with Sugar”, *Wall Street Journal*, March 11, 2005.

- <http://www.youtube.com/watch?v=4pBljI97rBI&NR=1&feature=endscreen>
- <http://www.youtube.com/watch?v=0jFOeC2N1CE>

Debate

Un fabricante de cámaras digitales desea determinar cuáles son los factores más importantes para sus clientes más mayores (60+).



Sugiere un plan de investigación, métodos de contacto, plan de muestreo, técnicas y herramientas de muestreo, etc.

OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este tema, se pretende:

- ☆ Entender la diferencia entre datos *primarios* y *secundarios*.
- ☆ Entender las *ventajas y desventajas* de los datos *primarios* y *secundarios*.
- ☆ Saber cuándo *deberían y no deberían utilizarse* los datos secundarios.
- ☆ Entender la *clasificación de los datos en la investigación*.
- ☆ Entender las diferentes *técnicas de recolección de datos*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, T. J., y Suter, T. (2012): *MR*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Hair, J.; Bush, R., y Ortinau, D. (2006): *Marketing research. Within a changing environment*. Revised International Edition (3rd ed.). McGraw-Hill, New York, USA.
- Malhotra, N. K. (1996): *Marketing Research. An Applied Orientation*. 2nd ed. Prentice-Hall International. USA.
- Rosendo-Ríos, V., y Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods: Theory and Practice*. ESIC Editorial. España.
- Rosendo-Ríos, V.; de Esteban, J., y Antonovica, A. (2012): *MR: Development of Theoretical Concepts for Market Research I and II*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Zikmund, W. G.; Babin, B. J.; Carr, J. C., y Griffin, M. (2013): *Business Research Methods*. 9th Edition. South Western, Cenage Learning. USA.