

# LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN LA TOMA DE DECISIONES: EL CASO DE LAS GRANDES EMPRESAS SEVILLANAS (I)

Rosario García Cruz, R.; Fernández Fernández, J.C.  
*Universidad de Sevilla*

## RESUMEN:

La investigación comercial tiene, en el actual entorno competitivo, un importante objetivo: al integrarse en otros objetivos empresariales, proporciona, desde una orientación aplicada, un apoyo válido y consistente en la toma de decisiones dentro de la empresa, con una clave estratégica. De tal modo que cada decisión que se adopta tiene un requerimiento de información concreto, dependiendo de las necesidades y existiendo variadas y sofisticadas técnicas tanto para recoger como para tratar la información.

En esta ponencia pretendemos poner de manifiesto la investigación comercial realizada por las grandes empresas ubicadas en la Provincia de Sevilla o que tienen ahí su sede de operaciones, analizando las técnicas de recogida de información que emplean y cómo y por qué la utilizan. La pregunta que suscita es la siguiente: para estas empresas, ¿la información recogida es un elemento estratégico en su toma de decisiones? En el análisis empírico de las mismas comprobaremos que estará bastante condicionado por el sector en el cual está inmersa.

## INTRODUCCIÓN

Ysasmendi<sup>1</sup> manifestaba en 1991 que en un proceso de competencia y de internalización, la competitividad estriba en situar como objetivo y alcanzar como resultado, que el cliente o comprador quede satisfecho. Cualquier empresa u organización debe tener este planteamiento como primera preocupación, desarrollando su labor en función de él. La razón es clara; la desaparición de los mercados cautivos producirá que los clientes vayan donde mejor sean tratados.

Esta idea, que es la base del concepto de Marketing, se plasma potenciando la orientación al mercado de la organización. Existen varias definiciones de esta orientación, destacando la realizada por Kohli y Jaworski<sup>2</sup>, los cuales expresan que consiste en la generación a cargo de toda la organización de información del mercado sobre las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de dicha información a los distintos departamentos y la acción de respuesta por parte de toda la organización.

Para estos autores, la generación de información debe efectuarse a través de sistemas formales (investigaciones comerciales) e informales (reuniones con clientes, análisis de éstos, análisis de las ventas...) usando tanto datos primarios como secundarios, para, posteriormente, transmitirla a toda la organización. La difusión de la información, no es responsabilidad única del Departamento de Marketing, sino que incumbe a toda la empresa.

Otra definición aportada del concepto de orientación al mercado es la proporcionada por Narver y Slater<sup>3</sup>, quienes manifiestan que esta orientación consiste en los siguientes tres componentes de la conducta: orientación al cliente, orientación a la competencia e integración y coordinación de funciones. Además se presentan los siguientes criterios de decisión: perspectiva a largo plazo y rentabilidad. Para que una organización se oriente hacia el cliente debe ponerse en contacto con él, mediante sistemas formales (investigaciones comerciales) e informales, para así poseer información sobre sus necesidades y deseos. La orientación a la competencia requerirá analizar profundamente a los competidores de la organización; se hace necesario recoger información de los competidores para efectuar un examen sistemático de ellos.

Observemos como una empresa que esté orientada hacia el mercado, para proporcionar una respuesta adecuada, necesita conocer qué se demanda, qué se exige y qué características tiene dicho mercado. Indudablemente a mayor grado de comprensión de esta información, mayor será la posibilidad de éxito en la réplica.

---

1 Ysasmendi, J. J. de, (1991), "La Competitividad es Cosa de Todos", en *La Vanguardia*, Suplemento de Economía y Negocios, 23 de noviembre, pág.7.

2 Kohli, A. K. y Jaworski, B., (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", en *Journal of Marketing*, V.54, abril, págs.1-18.

3 Narver, J. C. y Slater, F. S., (1990), "The Effect of a Market Orientation on a Business Profitability", en *Journal of Marketing*, octubre, págs. 20-35.

Distintos estudios han demostrado la correlación positiva existente entre la orientación al mercado de las organizaciones y sus resultados conseguidos. En el realizado por Llonch<sup>4</sup>, se investigan empresas industriales de cuatro sectores, con sede social domiciliada en Cataluña, llegando a la conclusión que la información disponible<sup>5</sup>, por una organización, sobre los mercados en los que opera, así como los nuevos mercados en los que desea introducirse, se convierte en una de las actividades fundamentales para el logro de unos buenos resultados; la empresa que realiza investigaciones comerciales, para rescatar la información requerida, está orientada hacia el mercado.

Este estudio, también expone que, aunque el perfil de las empresas más orientadas al mercado corresponden con las de más de 3.000 millones de pesetas de facturación y con participación extranjera en el capital social, ninguna de estas variables analizadas inciden en el grado de orientación al mercado. Esto no sucede en la orientación a los clientes; se demuestra que, tanto el tamaño, como la participación extranjera en el capital social de la empresa, influyen en la orientación al cliente que se tenga. Es lógico pensar que las empresas que más facturan, dispongan de más posibilidades para conocer las necesidades y deseos de los clientes, mediante la realización de investigaciones comerciales.

Basándonos en la importancia que asume la investigación comercial, pretendemos analizar si las grandes empresas, instaladas y con sede central en la Provincia de Sevilla, realizan este proceso y cómo lo llevan a cabo. En las siguientes páginas establecemos los objetivos de nuestra investigación, así como la táctica de investigación empleada<sup>6</sup>.

Ya que consideramos la investigación comercial como científica<sup>7</sup>, comenzaremos este trabajo revisando el concepto de investigación científica y método científico, para proseguir con la conceptualización del término investigación comercial y terminar planteando los objetivos y tácticas utilizadas en la investigación de las grandes empresas de Sevilla.

## LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La palabra investigación tiene un significado original de buscar o averiguar siguiendo un rastro. Conforme a esta idea, podemos decir que investigar es toda actividad humana encaminada a descubrir algo desconocido<sup>8</sup>; el hombre se ve obligado a obtener información para resolver las diversas necesidades que se le van planteando.

Toda investigación es, por tanto, el proceso por el que se averigua algo no conocido o la búsqueda de la solución a un problema concreto. Existen diferentes tipos de investigación, distinguiéndose por su objeto y por el procedimiento que ejecutan; éste, en el caso de una investigación científica, es el método científico<sup>9</sup>, el cual es complejo, dilatado, planificado y técnico, siendo, como hemos señalado, la base para diferenciar la investigación científica de otras investigaciones.

La investigación científica es la actividad que da lugar a la ciencia, mientras que el método científico es el procedimiento empleado en la investigación científica. Como cualquier procedimiento, el método es un camino o la manera sistémica de hacer las cosas para alcanzar un objetivo, estando compuesto por una serie de etapas sucesivas a observar para conseguir el resultado buscado y una base racional compuesta por las ideas que orientan al método propiamente dicho.

Las etapas generales de actuación del método científico, las cuales están completadas, para su realización, por procedimientos o técnicas propias de cada ciencia, son las que a continuación mencionamos<sup>10</sup>:

Enunciar preguntas bien formuladas y verosímilmente fecundadas.

Arbitrar conjeturas, fundadas y contrastables con la experiencia, para contestar a las preguntas.

4 Llonch, J., (1993), Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa, Eada Gestión, Barcelona, págs. 128-146.

5 Otros dos criterios son la innovación y la rapidez de respuesta.

6 En un próximo artículo expondremos los resultados y conclusiones conseguidas.

7 Seguimos a Díez y Landa (Díez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., -1994-, Investigación en Marketing, Cívitas, Madrid, pág.27).

8 Real Academia Española, (1994), Diccionario de la Lengua Española, 21ª. Edición, Espasa Calpe, Madrid, pág.1.186.

9 Para que un método pueda ser calificado de científico es necesario hacer depender su significado de qué se entiende por ciencia. Bunge define la ciencia como una disciplina apoyada en el método científico con la finalidad de hallar estructuras generales denominadas leyes (Bunge, M., -1989-, La Investigación Científica, Ariel, Barcelona, pág.19). Según Eco (Eco, U., -1997-, Cómo se hace una Tesis, Gedisa, Barcelona, págs.48-53), una investigación es científica cuando cumple con los siguientes requisitos: a) Trate sobre un objeto reconocible y definido de tal modo que también sea reconocible por los demás; b) Debe decir sobre este objeto cosas que todavía no han sido dichas o bien revisar con óptica diferente las cosas que ya han sido dichas; c) Ser útil a los demás y d) Suministrar elementos para la verificación y la refutación de las hipótesis que presenta.

10 Bunge, M., (1989), Ob. Cit., págs. 24 y ss.

Desarrollar supuestos, fundados y contrastables para responder a tales preguntas.  
Conseguir consecuencias lógicas de las conjeturas.  
Arbitrar técnicas para someter las conjeturas a contrastación.  
Someter a su vez a contrastación esas técnicas para comprobar su relevancia y la fe que merecen.  
Llevar a cabo la contrastación e interpretar sus resultados.  
Estimar la pretensión de verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas.  
Determinar los dominios en los cuales valen las conjeturas y las técnicas, y formular los nuevos problemas originados por la investigación.

De las fases descritas se deriva la ya mencionada complejidad del método científico. Es posible especificar un conjunto de características que explican esta dificultad. Estos rasgos son los siguientes: teórico, basado en la duda científica, problemático-hipotético, empírico, inductivo, deductivo, crítico, circular, analítico-sintético, selectivo, abierto a la imaginación y preciso.

También la investigación científica es compleja; no es más que una actividad o proceso compuesta por un conjunto de actuaciones sucesivas interrelacionadas, que pretende conseguir, con los conocimientos científicos precedentes y mediante la observación de los datos y la sistematización metódica, representaciones intelectuales lo más exactas posible de la realidad, para así incrementar el acervo teórico de las ciencias.

Este fin perseguido por la investigación científica, hace que dividamos su proceso metodológico en las siguientes etapas<sup>11</sup>:

Determinación del problema. Esta fase, a su vez, consta del establecimiento de las fuentes del problema, la elección del problema, su definición y la documentación sobre el problema.

Creación de las hipótesis. Se deben crear las hipótesis del trabajo y diseñarlas.

Comprobación de las hipótesis, mediante la realización y el análisis.

Análisis de los resultados, consistente en la comparación de los resultados con las hipótesis de trabajo y en la extracción de los resultados.

Redacción del informe final.

Publicación del informe.

Es factible diferenciar<sup>12</sup> entre la investigación pura y la investigación empírica; mientras que la primera persigue el conocimiento teórico en sí mismo o mejorar el conocimiento de algún fenómeno, la segunda, que es la empleada principalmente en el Marketing, busca resolver un problema concreto o ayudar a la toma de decisiones. Consideramos que cuando mencionamos el término investigación comercial, no sólo nos referimos al primer tipo de investigación, sino, también, a la investigación pura o académica; la investigación dentro del Marketing puede llevarse a cabo sobre cualquier entidad, de forma que se conozca mejor algún fenómeno y sin tener que estar dirigida a una de las partes del intercambio o a ser, con la información recogida, empleada en la adopción de decisiones.

## LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

En una economía de mercado y bajo un enfoque macropositivo, la función del Marketing consiste en organizar el intercambio y la comunicación entre la producción y el consumo<sup>13</sup>. Esta comunicación requiere la existencia de varios flujos informativos; uno de ellos es el denominado flujo comprador-productor, por el cual éste último, con la información recogida, conoce, por una parte, las necesidades y deseos de sus potenciales clientes, de manera que pueda establecer una oferta acorde a las exigencias planteadas y, por otra, percibe la respuesta del mercado ante la oferta realizada.

La empresa debe estar conectada con el exterior y contar, de éste, con una información que sea precisa, objetiva, válida interna y externamente, pertinente, con una relación coste-beneficio adecuada y rápida. La información rescatada puede proporcionar a la organización una posible ventaja sobre sus competidores, pero en el entorno turbulento y cambiante, en el que actualmente desarrolla su labor, necesita tener garantizado un flujo constante de información que llegue velozmente a los responsables que la necesiten.

En esta idea tenemos la base de la investigación comercial; un planteamiento estratégico de Marketing tiene sentido si se conoce que medios o políticas son los que, con más posibilidades, se deben ejecutar y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización y del entorno cercano y lejano a la misma.

11 Sierra Bravo, R., (1995), Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica, 4ª. Edición, Paraninfo, pág.41.

12 Esta distinción surge de dividir el conocimiento científico en conocimiento teórico y conocimiento práctico (Luque, T., -1997-, Investigación de Marketing, Ariel Economía, Barcelona, pág.13).

13 Martín Armario, E., (1993), Marketing, Ariel Economía, Barcelona, págs.34-35.

La investigación comercial es, por tanto, una parte sustancial del plan estratégico, debiéndose organizar un Sistema de Información de Marketing (SIM<sup>14</sup>), que sea el encargado, dentro de la empresa de la administración de la información. Este sistema se define<sup>15</sup> como una red compleja de relaciones estructurales donde intervienen personas, máquinas y procedimientos, que tienen por objeto generar un flujo ordenado de información pertinente, que proviene de fuentes externas e internas a la empresa y destinadas a servir de base a las decisiones en las áreas específicas de responsabilidad de Marketing.

El SIM se estructura en cuatro subsistemas, siendo uno de ellos<sup>16</sup> el de investigación comercial. Llegados este momento, parece oportuno proporcionar una explicación del concepto de este término. Para ello, vamos a repasar las principales definiciones que se han hecho sobre el vocablo investigación comercial. Éstas son las siguientes<sup>17</sup>:

En 1961 la Asociación Americana de Marketing<sup>18</sup> establece que la investigación mercadológica es una cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios. Esta definición es completada por Zaltman y Burger<sup>19</sup>, puesto que consideran que la organización de Marketing mantiene una importante relación con su entorno. De esta manera, indican que la investigación de mercados implica el diagnóstico de unas necesidades de información y la selección de las pertinentes variables interrelacionadas acerca de las cuales se recopilan, anotan y analizan unos datos válidos y dignos de confianza.

En 1987 la Asociación Americana de Marketing<sup>20</sup> vuelve a definir la investigación comercial como una función que relaciona al consumidor, cliente y al público en general con las empresas a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas de Marketing; generar, refinar y evaluar acciones de Marketing; hacer un seguimiento de la eficacia de las actividades de Marketing e impulsar la comprensión del Marketing como proceso. La investigación comercial determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias.

Green, Tull y Albaum<sup>21</sup> conceptúan la investigación comercial como la búsqueda objetiva y sistemática de información relevante con intención de identificar y/o solucionar cualquier problema o situación en el área de Marketing.

Aaker y Day<sup>22</sup> expresan que la investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

Ortega<sup>23</sup> manifiesta que la investigación comercial es una de las subfunciones del Marketing, consistente en la obtención sistemática de información para asistir a la dirección en la toma de decisiones comerciales.

Kotler<sup>24</sup> define la investigación de marketing como el diseño, recogida de datos e información relevante y su posterior análisis para resolver un problema concreto de Marketing con el que se enfrenta la empresa.

14 También se denomina Sistema de Información Comercial (Serrano Gómez, F., -1994, Temas de Introducción al Marketing, Esic, Madrid, pág.132).

15 Demory, G. y Spizzichino, R., (1969), Les Systèmes d'Information en Marketing, Dunod Économie, París, pág.34. Otra definición interesante es la aportada por Pride y Ferrell (Pride, W. M. y Ferrell, O. C., -1997-, Marketing. Conceptos y Estrategias, 9ª. Edición, McGraw-Hill, Santafé de Bogotá, pág.134), quienes manifiestan que es la estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización.

16 Los otros tres son el subsistema de registro interno, el subsistema de inteligencia de marketing y el subsistema de análisis de marketing.

17 Observé como en las definiciones que a continuación se describen han empleado términos como investigación comercial o de marketing e investigación de mercados (traducción respectiva de marketing research y market research). Consideramos que éste último posee un sentido más rescriptivo, puesto que se limita al conocimiento del mercado, en el cual la organización compete o pretende hacerlo. La investigación comercial revela un espectro más amplio que el propio mercado.

18 Informe de un Comité de definiciones de la American Marketing Association (recogido en Zaltman, G. y Burger, P. C., -1980-, Investigación de Mercados: Principio y Dinámica, Tomo I, Colección Esade, Barcelona, pág.17).

19 Zaltman, G. y Burger, P. C., (1980), Ob. Cit., pág.18.

20 American Marketing Association, (1987), "New Marketing Research Definition Approved", en Marketing News, nº.21, enero, pág.1.

21 Green, P. E., Tull, D. S. y Albaum, G., (1988), Research for Marketing Decisions, 5ª Edición, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, pág.2.

22 Aaker, D. A. y Day, G. S., (1989), Investigación de Mercados, 3ª. Edición (2ª. Edición en Español), McGraw-Hill, México, pág.4.

23 Ortega, E., (1990), Manual para la Investigación Comercial, Pirámide, Madrid, pág.27.

24 Kotler, P., (1992), Dirección de Marketing, 7ª. Edición, Prentice-Hall, Madrid, pág.106.

Kinnear y Taylor<sup>25</sup> comentan que la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

Estas definiciones se caracterizan por considerar a la investigación comercial como claramente aplicada y con un enfoque gerencial, olvidándose de la investigación comercial, también, como una investigación básica orientada a la ampliación de los límites del conocimiento respecto a algunos de los aspectos del sistema de Marketing o la búsqueda de un bienestar social.

Hirschman<sup>26</sup> introduce esta brecha, al proponer que la investigación comercial puede ser tanto académica, pura o positiva, como aplicada, pragmática, gerencial o normativa. En este sentido se encuentra la definición aportada por Díez y Landa<sup>27</sup>, quienes expresan que la investigación comercial es la acción que se sigue para aumentar el conocimiento real por medio del desarrollo de conceptos y elaboración de hipótesis, así como la recogida y análisis de datos que sirvan para una evaluación crítica y una contrastación de esos conceptos e hipótesis definidos originariamente.

De las definiciones descritas es posible alcanzar las características de la investigación comercial. Éstas son las que a continuación se mencionan<sup>28</sup>:

Es un proceso sistemático, objetivo y organizado para la búsqueda y consecución de información relevante para los participantes en la relación de intercambio.

La información obtenida debe ser neutral, precisa y objetiva.

Con la información recogida en una investigación comercial se debe mejorar el conocimiento de un fenómeno o adoptar decisiones o confirmar hipótesis; el enfoque puede ser, entonces, básico o aplicado.

## LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN LAS GRANDES EMPRESAS DE SEVILLA

Para llevar a cabo una investigación comercial se requiere seguir un itinerario<sup>29</sup>. Este consta de las siguientes etapas:

**Planificación Preliminar.** En esta fase se establece el propósito de la investigación, su definición y la estimación del valor de la información de la investigación.

**Diseño de la Investigación.** Esta etapa se compone de la determinación del enfoque de la investigación, la elección del método de recolección de la información y determinación de las tácticas de investigación a emplear (desarrollo de mediciones de interés, construcción de cuestionarios, diseño de experimentos, diseño del plan de muestreo y análisis preliminar).

**Implantación.** Es la fase en que se compara las estimaciones de costo y tiempo con el valor anticipado (esta comparación conduce a seguir con la investigación, revisar lo ya hecho o terminarla), la recolección y análisis de los datos (recolección de datos, trabajo de campo, procesamiento de datos, análisis de datos, análisis estadístico e interpretación) y la consecución de conclusiones y recomendaciones para la elaboración y presentación de un informe final.

La aplicación de estas etapas a nuestra investigación es mostrada en los epígrafes que a continuación exponemos.

### ETAPA DE PLANIFICACIÓN PRELIMINAR

Como señalamos en el primer epígrafe, la realización de procesos de investigación comercial para la captación de información es una de las actividades fundamentales en la consecución de buenos resultados de las empresas orientadas hacia el mercado.

En los últimos años, se han efectuado varios estudios<sup>30</sup>, que han analizado, la situación de la investigación comercial en las empresas españolas. Éstos expresan<sup>31</sup> que el número de empresas que disponían

25 Kinnear, T. C. y Taylor, J. R., (1993), *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*, 4ª. Edición, McGraw-Hill, Santafé de Bogotá, pág.5.

26 Hirschman, E., (1987), "Marketing Research: To Serve What Purposes?", en *AMA Winter Educators' Conference, Marketing Theory, Proceeding Series*, Chicago, págs.204-208.

27 Díez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., (1994), *Ob. Cit.*, pág.27. Esta definición, como ellos comentan, podría ser la correspondiente al término investigación científica.

28 Luque, T., (1997) *Ob. Cit.*, pág.15.

29 Desarrollamos el planteado por Díez y Landa (Díez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., -1994-, *Ob. Cit.*, págs.118-119).

30 Ortega, E., (1974), "Los Estudios de Mercados en las 1.000 Primeras Empresas Españolas", en *Marketing Actualidad*, n°60, abril, págs.29-37; Ortega, E., (1980), "Panorama de la Investigación Comercial en España a Comienzos de la Década de los 80", en *Investigación y Marketing*, n°4, noviembre, págs.5-20; Duch Martorell, C., (1985), "La Investigación Comercial en las 2.000

de un departamento específico de investigación comercial es reducido; así en los estudios de Ortega (1974 y 1980) son, respectivamente, el 52,8% y el 48,3% de las empresas, en el de Duch (1985) el 39,1% y en el de Vicéns y Cid (1995) un 15%.

Una de las conclusiones del estudio de Ortega<sup>32</sup> es que más del 50% de las grandes empresas que no tienen departamento de investigación comercial, estiman que sería útil tenerlo, mostrando, por tanto, una buena predisposición hacia la investigación.

Partiendo de la importancia de la investigación comercial en la actualidad y la situación de ésta en las grandes empresas españolas, por lo observado en los anteriores estudios, planteamos un estudio en el que pretendemos describir qué momento atraviesa, en las grandes empresas que desarrollan su labor en la Provincia de Sevilla, la investigación comercial. Consideramos que estas empresas, en un tanto por ciento substancial, no tienen organizado, aunque opinen que sería conveniente hacerlo, en un departamento el sistema de recogida de la información que necesitan.

#### ETAPA DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación emprendida es descriptiva y transversal; persigue proporcionar un panorama de la situación, en el momento actual, de la investigación comercial en las grandes empresas que desarrollan preferentemente su labor y están ubicadas en Sevilla.

Como instrumento de recogida de la información necesaria, pensamos que el idóneo era la encuesta, preparando y elaborando, a tal modo, un cuestionario cuya estructura es la siguiente<sup>33</sup>:

Datos Generales. En este apartado introdujimos los ítems<sup>34</sup> correspondientes al cargo de la persona que contesta el cuestionario, la actividad y sector de la empresa, número de empleados, volumen de facturación, si existe participación de capital extranjero y en qué cuantía y ámbito de mercado en el que realizan su labor (mercado nacional, internacional o ambos supuestos).

Datos Específicos. Este punto, formado por las preguntas propias de la investigación, se dispone a su vez en los siguientes grupos:

Items Comunes. Se pregunta si la empresa tiene un departamento de marketing o comercial, un departamento de investigación comercial, algún otro departamento comercial (publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, distribución), si existen diferencias entre la expresión investigación comercial e investigación de mercados y si así fuera cuál es más amplio.

Items para las Empresas con Departamento de Investigación Comercial. Se pide información sobre qué antigüedad tiene el departamento, cuál es su denominación<sup>35</sup>, de quién depende, cuántas personas trabajan en el departamento, cuál es su formación, si su dedicación al departamento es completa, qué gasto realiza el departamento, qué tipo de investigación desarrollan (exploratoria, descriptiva o causal<sup>36</sup>), qué fuentes de información usan (secundarias o primarias) y, en cada una de ellas, cuáles en concreto, en qué áreas se aplican las investigaciones comerciales (mercado, producto, precio, comunicación o distribución), detallando qué se indaga, qué técnicas emplean (cualitativas, cuantitativas o mixtas), describiendo cuáles y qué métodos, técnicas de análisis de datos (univariante, bivariante y multivariante) y software de aplicación en la investigación comercial conocen y emplean.

Items para las Empresas sin Departamento de Investigación Comercial<sup>37</sup>. Se pregunta si tiene utilidad un departamento de investigación comercial, en el caso que no lo sea cuáles son las razones, en caso que llegaran a tener el departamento de quién debe depender y qué métodos, técnicas y software de aplicación en la investigación comercial conocen.

Items sobre Empresas de Investigación (Institutos de Opinión y Asociaciones de Investigación de Mercado). Se pide, a todas las empresas encuestadas, contesten si contratan los servicios de estas empresas, qué

---

Primeras Empresas Españolas”, en Marketing Actualidad, n.º.165, agosto-septiembre, págs.13-21 y Vicéns Otero, J. y Cid González, B., (1995), “La Investigación de Mercados en la Empresa Española”, en Investigación y Marketing, n.º.49, noviembre, págs.76-81.

31 Para la comparación de estos datos, se debe precisar que las poblaciones bajo análisis varían en los distintos estudios; Ortega examina las 1.000 y 1.500 mayores empresas, respectivamente en sus dos trabajos, según la cifra de ventas, Duch las 2.000 primeras empresas españolas y Vicéns y Cid 6.970 empresas españolas (5.170 muy grandes y grandes y una muestra de 1.800 medianas).

32 Ortega, E., (1980), Ob. Cit, pág.25.

33 Nos han servido de base los estudios anteriormente mencionados.

34 Disponemos de la información recogida en estos ítems por los listados que nos sirvieron para la formación de la población objetivo. La razón de introducirlos es confirmar y actualizar dicha información.

35 Para determinar si es más utilizado el vocablo investigación comercial o investigación de mercados.

36 Ferré las estructura en concluyentes descriptivas y concluyentes experimentales (Ferré Trenzano, J. M., -1997- Investigación de Mercados Estratégica, Gestión 2000, Barcelona, págs.40 y 42)

37 Lógicamente la utilización de preguntas filtros conecta los distintos grupos de ítems o preguntas.

tipo de estudios demandan (cualitativos, cuantitativos o mixtos), señalando cuáles en concreto, cuál es el gasto realizado en la contratación de estos servicios y cuál es la satisfacción con los estudios contrastados.

Datos Finales. Se pregunta cuál es la utilidad del marketing, de la investigación comercial y en qué se apoyan más, generalmente, para tomar las decisiones (intuición, experiencia o información).

Para determinar nuestra población objetiva, las grandes empresas<sup>38</sup> en la Provincia de Sevilla, nos hemos servido de diversos listados de empresas ya existentes<sup>39</sup>. El criterio para incluir una empresa, aparte de su volumen de ventas, es que desarrolle su actividad en Sevilla, exceptuando aquellas que, estando presentes en todo el estado Español, no segregaron sus cifras de venta en la Comunidad Autónoma Andaluza.

El resultado de la selección de las empresas, combinando los distintos listado, nos ha proporcionado una población objetiva compuesta por 151 empresas, de las cuales 81 están instaladas en el término municipal de Sevilla, mientras que 70 pertenecen a términos municipales de la Provincia. La distribución de las empresas por la actividad que realizan, se muestra en la Tabla 2.

Decidimos que llevaríamos a cabo una observación exhaustiva de toda la población objetivo y que el tipo de entrevista a realizar sería diferente en el caso de las empresas ubicadas en el municipio de Sevilla, de las de la Provincia; para las primeras se eligió una encuesta personal<sup>40</sup> y para las segunda una postal, siendo, para ambas, la persona a encuestar el director de la empresa.

En el caso de la encuesta postal, conocedores del bajo índice de respuestas, cada cuestionario enviado al director de la empresa iba acompañado de una carta con membrete del Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, firmada personalmente y en donde se expone el objetivo de la investigación, su carácter anónimo y el escaso tiempo necesario para contestar todas las preguntas. Aparte se adjuntaba en el envío postal, un sobre franqueado con la dirección del Departamento para devolver el cuestionario cumplimentado. Un resumen del diseño de la investigación lo mostramos en la Tabla 1.

El desarrollo de la tercera y última etapa, como ya hemos comentado con anterioridad, será presentado en una próxima publicación.

TABLA 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
Población Objetivo	151 grandes empresas (81 del municipio de Sevilla y 70 de municipios de la Provincia)
Sondeo Piloto	10 empresas del municipio de Sevilla
Diseño Muestral	Se realiza una observación exhaustiva de toda la población
Método de Recogida de Datos	Encuesta personal para las 81 del municipio de Sevilla y encuesta postal para el resto
Fecha de Recogida de Datos	Desde 16 de Febrero de 1998 hasta 30 de Abril de 1998.

## CONCLUSIONES

Las empresas orientadas hacia el mercado consiguen unos mejores resultados, siendo la información disponibles uno de los criterios fundamentales para el logro de dichos resultados. Se debe, entonces, desarrollar procesos de investigación comercial para recoger la información necesaria.

38 Una empresa tiene la consideración de grande cuando tiene en plantilla más de 250 trabajadores, un activo neto superior a 450 millones de pesetas o un volumen de ventas superior a los 1.750 millones de pesetas (Díez de Castro, E. P., Galán González, J. L. y Martín Armario, E., -1996-, Introducción a la Economía de la Empresa I, Pirámide, Madrid, pág.44). Nosotros utilizamos el volumen de ventas como factor para considerar a una empresa como grande, puesto que perseguimos comparar algunos resultados obtenidos con los de estudios ya comentados.

39 Hemos utilizado el Directorio Andalucía 97 (Instituto de Fomento de Andalucía-Analistas Económicos de Andalucía, -1997-, Andalucía 97, 7.000 Empresas. Directorio e Informe Económico-Financiero, junio, Málaga), el Anuario de Sociedades, Consejeros y Directivos de 50.000 Sociedades (DICODI, -1997-, Anuario de Sociedades, Consejeros y Directivos, 36ª. Edición, DICODI, S. A., Madrid), el Ranking de las 500 Primeras Empresas en Andalucía (Checa, A., -1997-, "Ranking de las 500 Primeras Empresas en Andalucía", en Andalucía Económica, mayo) y el Ranking de las 1.000 Primeras Empresas en Andalucía (Semanao Economía y Empresas de Andalucía, -1998-, Ranking de las 1.000 Primeras Empresas en Andalucía, 27 de marzo).

40 Buscamos, al utilizar una encuesta personal, un menor número de errores. El hecho de emplear una encuesta postal para el segundo grupo, se debe al incremento de coste que sufriría la investigación, en el caso que fuera una encuesta personal (Fernández Nogales, A., -1997-, Investigación de Mercados: Obtención de Información, Cívitas, Madrid, pág.79).

La existencia de un departamento de investigación comercial en las empresas española, por los estudios realizados, es reducida, aunque estiman, muchas de las empresas que no tienen este departamento, que sería útil el disponer de uno. Es lógico pensar que según se continúe con el incremento de la competitividad y modernización de las empresas, la investigación comercial adquiera una mayor presencia en las empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. Y DAY, G. S., (1989), INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 3ª. EDICIÓN (2ª. EDICIÓN EN ESPAÑOL), MCGRAW-HILL, MÉXICO.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, (1987), "NEW MARKETING RESEARCH DEFINITION APPROVED", EN MARKETING NEWS, Nº.21, ENERO.
- BALLINA BALLINA, J. DE LA, (1995), "ORGANIZACIÓN Y RECOMENDACIONES SOBRE EL DISEÑO DE CUESTIONARIOS", EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING, Nº.48, JUNIO.
- BALLINA BALLINA, J. DE LA, (1998), "LA ENCUESTA POSTAL EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS", EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING, Nº.58, MARZO.
- BUNGE, M., (1989), LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, ARIEL, BARCELONA.
- CHECA, A., (1997), "RANKING DE LAS 5.000 PRIMERAS EMPRESAS EN ANDALUCÍA", EN ANDALUCÍA ECONÓMICA, MAYO.
- DEMORY, G. Y SPIZZICHINO, R., (1969), LES SYSTÈMES D'INFORMATION EN MARKETING, DUNOD ÉCONOMIE, PARÍS.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C. Y LANDA BERCEBAL, F. J., (1994), INVESTIGACIÓN EN MARKETING, CÍVITAS, MADRID.
- DÍEZ DE CASTRO, E. P., GALÁN GONZÁLEZ, J. L. Y MARTÍN ARMARIO, E., (1996), INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA I. PIRÁMIDE, MADRID.
- DICODI, (1997), ANUARIO DE SOCIEDADES, CONSEJEROS Y DIRECTIVOS, 36ª. EDICIÓN, DICODI, S. A., MADRID.
- DUCH MARTORELL, C., (1985), "LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN LAS 2.000 PRIMERAS EMPRESAS ESPAÑOLAS", EN MARKETING ACTUALIDAD, Nº.165, AGOSTO-SEPTIEMBRE.
- ECO, U., (1997), CÓMO SE HACE UNA TESIS, GEDISA, BARCELONA.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A., (1997), INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN, CÍVITAS, MADRID.
- FERRÉ TREZANO, J. M., (1997) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ESTRATÉGICA, GESTIÓN 2000, BARCELONA.
- GREEN, P. E., TULL, D. S. Y ALBAUM, G., (1988), RESEARCH FOR MARKETING DECISIONS, 5ª EDICIÓN, PRENTICE-HALL, ENGLEWOOD CLIFFS, NEW JERSEY.
- HIRSCHMAN, E., (1987), "MARKETING RESEARCH: TO SERVE WHAT PURPOSES?", EN AMA WINTER EDUCATORS' CONFERENCE MARKETING THEORY, PROCEEDING SERIES, CHICAGO.
- INSTITUTO DE FOMENTO DE ANDALUCÍA-ANALISTAS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA, (1997), ANDALUCÍA 97, 7.000 EMPRESAS. DIRECTORIO E INFORME ECONÓMICO-FINANCIERO, JUNIO, MÁLAGA.
- KINNEAR, T. C. Y TAYLOR, J. R., (1993), INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. UN ENFOQUE APLICADO, 4ª. EDICIÓN, MCGRAW-HILL, SANTAFÉ DE BOGOTÁ.
- KOHLI, A. K. Y JAWORSKI, B., (1990), "MARKET ORIENTATION: THE CONSTRUCT, RESEARCH PROPOSITIONS AND MANAGERIAL IMPLICATIONS", EN JOURNAL OF MARKETING, V54, ABRIL.
- KOTLER, P., (1992), DIRECCIÓN DE MARKETING, 7ª. EDICIÓN, PRENTICE-HALL, MADRID.
- LLONCH, J., (1993), ORIENTACIÓN AL MERCADO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA, EADA GESTIÓN, BARCELONA.
- LUQUE, T., (1997), INVESTIGACIÓN DE MARKETING, ARIEL ECONOMÍA, BARCELONA.
- MARTÍN ARMARIO, E., (1993), MARKETING, ARIEL ECONOMÍA, BARCELONA.
- NARVER, J. C. Y SLATER, F. S., (1990), "THE EFFECT OF A MARKET ORIENTATION ON A BUSINESS PROFITABILITY", EN JOURNAL OF MARKETING, OCTUBRE.
- ORTEGA, E., (1974), "LOS ESTUDIOS DE MERCADOS EN LAS 1.000 PRIMERAS EMPRESAS ESPAÑOLAS", EN MARKETING ACTUALIDAD, Nº.60, ABRIL.
- ORTEGA, E., (1980), "PANORAMA DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA A COMIENZOS DE LA DÉCADA DE LOS 80", EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING, Nº.4, NOVIEMBRE.
- ORTEGA, E., (1990), MANUAL PARA LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL, PIRÁMIDE, MADRID.
- PRIDE, W. M. Y FERRELL, O. C., (1997), MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, 9ª. EDICIÓN, MCGRAW-HILL, SANTAFÉ DE BOGOTÁ.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (1994), DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 21ª. EDICIÓN, ESPASA CALPE, MADRID.
- SEMANARIO ECONOMÍA Y EMPRESAS DE ANDALUCÍA, (1998), RANKING DE LAS 1.000 PRIMERAS EMPRESAS EN ANDALUCÍA, 27 DE MARZO.
- SERRANO GÓMEZ, F., (1994), TEMAS DE INTRODUCCIÓN AL MARKETING, ESIC, MADRID.
- SIERRA BRAVO, R., (1995), TESIS DOCTORALES Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, 4ª. EDICIÓN, PARANINFO.
- VICÉNS OTERO, J. Y CID GONZÁLEZ, B., (1995), "LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA EMPRESA ESPAÑOLA", EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING, Nº.49, NOVIEMBRE.
- YSASMEDI, J. J. DE, (1991), "LA COMPETITIVIDAD ES COSA DE TODOS", EN LA VANGUARDIA, SUPLEMENTO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS, 23 DE NOVIEMBRE.
- ZALTMAN, G. Y BURGER, P. C., (1980), INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: PRINCIPIO Y DINÁMICA, TOMO I, COLECCIÓN ESADE, BARCELONA.