

# Investigación de Mercados II

Lección 1: La investigación de  
mercados utilizando el análisis  
multivariable

# Contenido

1. Fases de la investigación de mercados
2. Concepto y clasificación de técnicas de análisis multivariable.
3. Principales aplicaciones al marketing del análisis multivariable.

# 1. Fases de la investigación de mercados

- Cualquier investigación de mercados, se define como un **proceso secuencial compuesto por diferentes etapas**, que comienza con la **especificación de una necesidad de información**.
- Cuando el investigador o la organización son **conscientes de esta necesidad** de información, generalmente **inician una fase de indagación, búsqueda y revisión del conocimiento** disponible que consiga satisfacer dicha necesidad informativa.
- **Esta fase suele acabar con la formulación de una serie de hipótesis** de partida que a su vez, **determinarán y especificarán los objetivos a alcanzar en la investigación**.

# 1. Fases de la investigación de mercados

- A partir de aquí se empezará a **construir la arquitectura de la investigación** que se va a desarrollar:
  - Se **consultarán en profundidad las fuentes** primarias y/o secundarias disponibles.
  - Se **planificará el trabajo de campo**: procedimiento de la entrevista, características del muestreo, diseño de herramientas, el enfoque a adoptar, las técnicas para la investigación, etc.
- Después se inicia la **fase recogida y validación de los datos**: problemas de escasez de respuestas, de errores del trabajo de campo, valores perdidos (*missings*) o atípicos (*outliers*).

# 1. Fases de la investigación de mercados

- La siguiente etapa es la de **análisis de la información**:
  - A la hora de iniciar esta fase, la principal cuestión que le surge al investigador es **¿qué técnica de análisis utilizar?**, ya que existe una gran variedad de opciones.
  - Las distintas tipologías de análisis **se clasifican en función de si consideran una, dos o más de dos variables simultáneamente**. Dando lugar a lo que se denominan **técnicas de análisis univariable (media, moda, varianza), bivariable (correlaciones, independencia, etc.) o multivariable**.
- En esta asignatura, nos vamos a centrar en **el estudio de las técnicas de análisis multivariable y su aplicación al ámbito del marketing**.

# 1. Fases de la investigación de mercados



## 2. Concepto y clasificación de técnicas de análisis multivariable

- Se considera **análisis multivariable** a cualquier método estadístico que, **de manera simultánea**, analice **más de dos variables en la información obtenida**.
- El análisis multivariable comprende una **amplia variedad de técnicas**. Algunos tienen un **desarrollo reciente**, ya sea por representar una **innovación metodológica** o bien porque se han **aplicado novedosamente al marketing** (por ejemplo **las ecuaciones estructurales**).

## 2. Concepto y clasificación de técnicas de análisis multivariable

Existen **diferentes criterios a la hora de clasificar** las técnicas de análisis multivariable.

### 1. LA DISTINCIÓN REALIZADA ENTRE VARIABLES:

- **Métodos de Interdependencia:** no hacen distinción entre las variables, todas reciben un tratamiento similar.
  - Su **utilidad reside en su habilidad para explicar mejor el fenómeno estudiado;** sintetizando la información, mostrando estructuras latentes de los datos o estableciendo clasificaciones.



## 2. Concepto y clasificación de técnicas de análisis multivariable

### 1. LA DISTINCIÓN REALIZADA ENTRE VARIABLES:

- **Métodos de Dependencia:** sí existen diferencias entre las variables utilizadas. Distinguen entre:
  - **Variables explicativas**, independientes o predictivas ( $X_i$ ) y,
  - **Variables explicadas**, dependientes o predichas ( $Y_i$ ).

$$y_i = \alpha + \beta_i x_i$$

## 2. Concepto y clasificación de técnicas de análisis multivariable

### 2. LA ESCALA DE MEDIDA DE LAS VARIABLES:

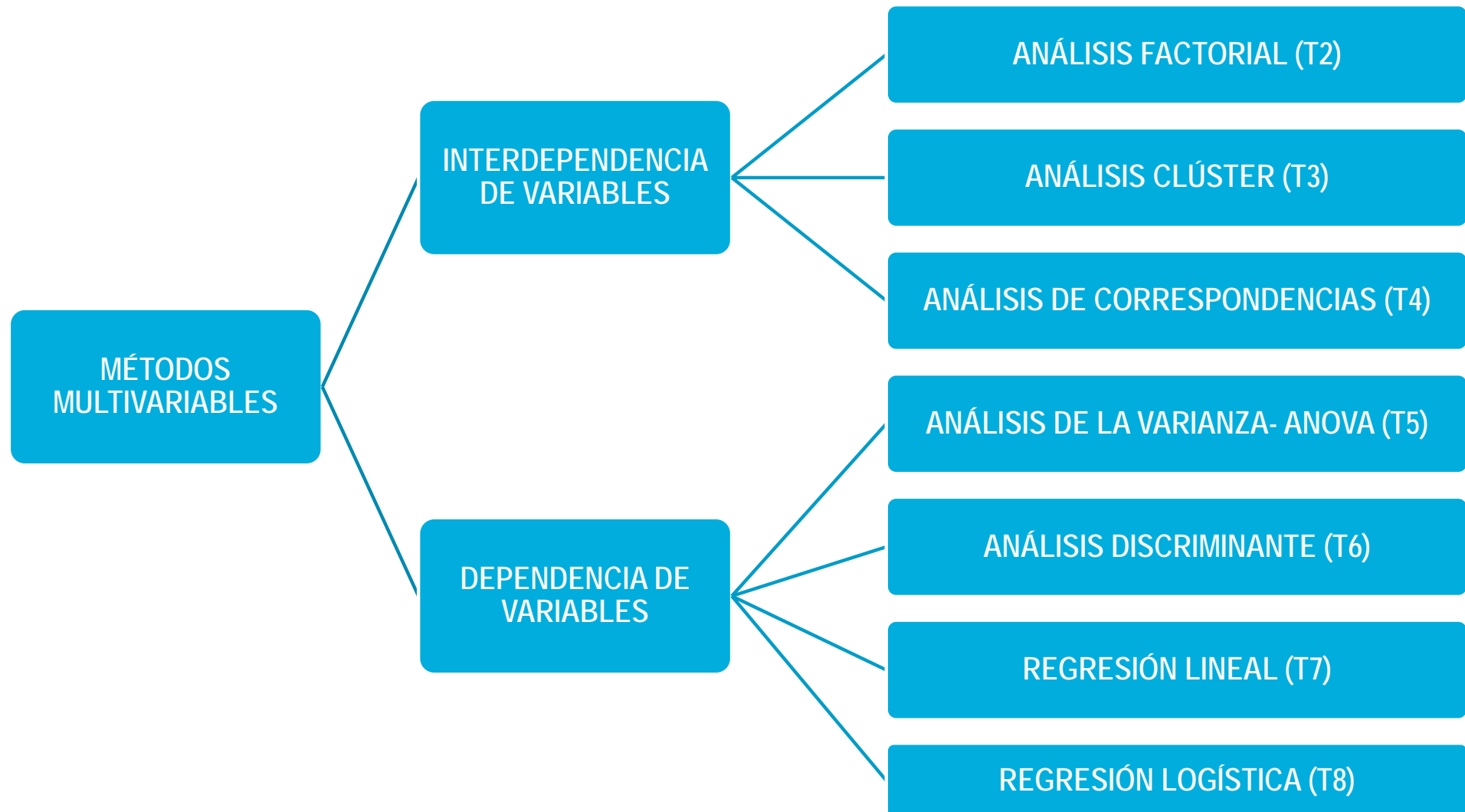
- **Algunos métodos** de análisis multivariable requieren que las **variables estén en una escala métrica exclusivamente**. Otros, en cambio, requieren **que las variables sean categóricas o incluso de ambos tipos**.
  - *Por ejemplo:*
    - *Inicialmente el análisis de regresión requería variables métricas (aunque su posterior desarrollo ha hecho posible la introducción de otros tipos).*
    - *El ANOVA exige variables tanto métricas como categóricas.*

## 2. Concepto y clasificación de técnicas de análisis multivariable

### 3. NÚMERO DE VARIABLES QUE SE ANALICEN SIMULTÁNEAMENTE:

- En los **métodos de interdependencia**, el número de variables a considerar estará **limitado por los planteamientos teóricos** de la investigación.
- En el caso de los **métodos de dependencia**, resulta **relevante distinguir el número de variables dependientes analizadas**.
  - *Por ejemplo: el análisis de regresión utiliza una única variable dependiente, mientras que otros precisan de varias variables dependientes como el MANOVA.*

## 2. Concepto y clasificación de técnicas de análisis multivariable



### 3. Principales aplicaciones al marketing del análisis multivariable

- Como hemos visto, las técnicas de análisis multivariable poseen **multitud de aplicaciones a la realidad empírica.**
- Además, en muchas ocasiones **la aplicación de unas técnicas y otras suele ser complementaria.**
  - *Por ejemplo: puedo utilizar un análisis factorial para determinar los factores que realmente influyen en la satisfacción del consumidor y utilizarlos como variables dependientes para realizar un análisis discriminante.*

### 3. Principales aplicaciones al marketing del análisis multivariable

- Algunos ejemplos concretos de su aplicación en marketing son:
  - **Estrategia de producto:** pre-test de productos, *branding*, posibilidades de *up-selling* y *cross-selling*, etc.
  - **Estrategia de precio:** determinación de la sensibilidad al precio de la demanda y sus segmentos, discriminación de precios, etc.
  - **Estrategia de distribución:** satisfacción del canal, resolución de conflictos, localización de los puntos de venta, etc.
  - **Estrategia de comunicación:** identificación de factores claves de los mensajes, pretest de campañas, identificación de *targets*, etc.

### 3. Principales aplicaciones al marketing del análisis multivariable

#### **SU APLICACIÓN AL MARKETING SE JUSTIFICA EN:**

- **Multidimensionalidad del marketing:** los fenómenos relacionados con el comportamiento de la demanda y de las estrategias comerciales tienen un carácter multidimensional.
- **Divulgación de los métodos:** aunque estaban desarrollados a nivel matemático, ha sido importante su extensión en marketing.
- **Innovación tecnológica:** el desarrollo de diferentes softwares estadísticos ha facilitado el acceso y el manejo de estas técnicas.

### 3. Principales aplicaciones al marketing del análisis multivariable

#### UTILIDADES DEL ANÁLISIS MULTIVARIABLE PARA EL MARKETING:

- **Utilidad Descriptiva:** describe mejor los fenómenos complejos en marketing, como por ejemplo las actitudes.
- **Utilidad Tipológica:** sirve para clasificar tipologías de productos, organizaciones, consumidores, distribuidores, comportamientos, etc.
- **Utilidad Explicativa- predictiva:** puede explicar comportamientos y realizar predicciones sobre ellos, como por ejemplo sobre la ventas.
- **Utilidad de Control:** ya que puede evaluar variables del entorno o internas de la empresa, midiendo su afectación a los objetivos de la organización.
- **Utilidad Metodológica:** ya que puede ayudar en el desarrollo de cuestionarios, instrumentos de medida para la evaluación de resultados, confección de indicadores, etc.