

UNIVERSIDAD DE BARCELONA

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Economía y Organización de Empresas**

- TOMO I - CAPITULOS I AL VI

**LAS TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS APLICABLES AL
SECTOR INDUSTRIAL**

**Tesis para la obtención del grado de Doctor en Ciencias Económicas,
presentada por: D. Cèsar Duch Martorell
y dirigida por: Dr. José M^a Tortosa Vidal**

Barcelona, 29 Setiembre 1993

A Maria, Salvi, Cèsar i Ivette

INDICE DE MATERIAS --- T O M O I

AGRADECIMIENTOS	1
1 - A las Instituciones	1
2 - A las Empresas	3
3 - A las Personas	5
CAPITULO I - INTRODUCCION	8
1. PENETRACION DEL MARKETING INDUSTRIAL A NIVEL UNIVERSITARIO	11
2. ESTRUCTURA DE LA TESIS	15
CAPITULO II. LOS MERCADOS INDUSTRIALES	19
1. CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES	19
1.1. La Heterogeneidad de la Demanda de Productos Industriales	19
1.2. La Demanda Derivada	24
1.3. El factor tecnológico	30
1.4. Los Sujetos son las Organizaciones o Empresas	32
1.5. Desigual Importancia de las Empresas	38

1.6. Concentración Geográfica	40
2. EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR INDUSTRIAL	41
2.1. El Modelo Inductivo	45
2.2. El Modelo de Elección de Proveedor	47
2.3. El Modelo Matbuy	49
2.4. El Modelo Interactivo	50
2.5. Criterios Empíricos para la Decisión de Compra en el Mercado Industrial	57
CAPITULO III. EL MARKETING INDUSTRIAL	65
1. CONCEPTO	65
2. EL PRODUCTO INDUSTRIAL	69
2.1. El Ciclo de Vida del Producto Industrial	69
2.1.1. Diferencias con los Productos de Consumo	70
2.2. El Diseño Industrial	74
2.3. La Marca en los Productos Industriales	77
2.4. El Product Manager	82
2.5. El Lanzamiento de Productos Industriales	83
3. LOS PRECIOS INDUSTRIALES	86
3.1. Alto Nivel de Profesionalidad en el Comprador Industrial	87
3.2. Predominio de los Precios Basados en los Costes	88

3.3. Baja Utilización de los Precios Según el Valor Percibido	89
3.4. La Negociación de Precios	91
3.5. La fijación del precio en los Sistemas de Concurso	93
4. LA DISTRIBUCION INDUSTRIAL	95
4.1. Predominio de los Canales Directos	95
4.2. Uso de Canales de Distribución Cortos	97
4.3. Canales de Elevada Formación Técnica	99
5. LA COMUNICACION INDUSTRIAL	100
5.1. La Venta Industrial	101
5.1.1. Elemento Esencial de Comunicación	101
5.1.2. Notable Importancia en el Marketing Mix Industrial	102
5.1.3. Elevada Formación de los Vendedores	103
5.1.4. Funciones Diferenciales de los Vendedores	105
5.1.5. Específico Proceso de Venta	106
5.2. La Publicidad Industrial	107
5.2.1. Aplicación	108
5.2.2. La Estructura de los Medios Publicitarios	109
5.2.3. Estudios empíricos de la eficacia de la Publicidad Industrial	110
5.3. La Comunicación Redaccional o Publicity	113

5.4. La Promoción de Ventas en los Mercados Industriales	115
5.4.1. Catálogos Industriales	115
5.4.2. Informes Técnicos	116
5.4.3. Películas y Vídeos Promocionales	117
5.4.4. Las Ferias Industriales	117
5.4.5. Material Punto de Venta	119

CAPITULO IV. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL SECTOR

INDUSTRIAL	121
1. INTRODUCCION	121
2. FACTORES BASICOS EN UN ESTUDIO DE MERCADO INDUSTRIAL .	123
2.1. La Demanda Derivada	123
2.2. La Complejidad Técnica	124
2.3. La Definición del Producto	124
2.4. La Tipología de Productos	125
2.5. Los Segmentos a Estudiar	125
2.6. Los Objetivos	126
2.7. La Intervención Plural de Decisores e Influenciadores	127
3. LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL SECTOR INDUSTRIAL	128
3.1. Principales Aplicaciones de la Investigación de Mercados al Campo Industrial	133

3.1.1. Desarrollo de mercados potenciales	136
3.1.2. Análisis de la cuota de mercado	137
3.1.3. Análisis de las ventas	137
3.1.4. Determinación de las características del mercado	138
3.1.5. Análisis de la competencia	138
3.1.6. Determinación de las cuotas de ventas y territorios	139
3.1.7. Previsiones	139
3.1.8. El grado de aceptación de nuevos productos	141
CAPITULO V. LAS FUENTES DE INFORMACION INDUSTRIAL	143
1. TIPOS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO	143
2. PROBLEMATICA DE LA UTILIZACION DE DATOS SECUNDARIOS	144
2.1. Actualidad de la información	145
2.2. El nivel de desglose	147
2.3. El Nivel de Homogeneidad	150
2.3.1. Definiciones cambiantes	150
2.3.2. Imprecisión de la definición	152
2.3.3. Unidades cambiantes	152
2.3.4. Imprecisión de las unidades de medición	153
2.3.5. Cuantificación parcial	153
3. FUENTES INTERNAS	153

4. CASOS CONCRETOS DE FUENTES EXTERNAS EN EL SECTOR

INDUSTRIAL	155
4.1. El Avance Mensual a Nivel Internacional	157
4.2. Los Anuarios de Exportación	159
4.3. Consumos Industriales	161
4.4. Otras Fuentes Externas	161
4.4.1. Anuarios sectoriales industriales	162
4.4.2. Anuarios Kompass de Ambito Internacional	162
4.4.3. Directorio de importadores y exportadores de Estados	165
4.4.4. Dun & Bradstreet	167
4.4.5. Fomento de la Producción	167
4.4.6. DICODI	168
4.5. Revistas Técnicas	168
4.6. Bases de Datos ICEX	169
4.7. Base de Datos PREDICAST	171
4.7.1. PROMT	171
4.7.2. Base de datos MARS	174
4.7.3. Base de datos PREDICAST sobre nuevos productos	175
4.7.4. Base de datos ARA	177
4.7.5. Base de datos sobre Previsiones y Series Temporale	178
4.7.6. Base de datos sobre Empresas Internacionales	179
4.7.7. Base de datos sobre la Industria Aeronáutica	180
4.7.8. Base de datos sobre Informes de Empresa	181

4.8. Los Informes Sobre Mercados Industriales (B.T.A)	183
5. EL SISTEMA DE INFORMACION MARKETING	185
CAPITULO VI. LAS TECNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN	
DE MERCADOS APLICABLES AL SECTOR INDUSTRIAL	
1. LA ENCUESTA	194
1.1. La Encuesta Personal	194
1.1.1. Entrevista estructurada	195
1.1.2. Entrevista semiestructurada	197
1.1.3. Entrevista desestructurada	197
1.2. Check List del Entrevistador Industrial	202
1.2.1. La comprensión del cuestionario	203
1.2.2. La persona a entrevistar de acuerdo con los objetivos del estudio	204
1.2.3. El contacto	206
1.2.4. La duración	208
1.2.5. Fases de la entrevista industrial	209
1.2.5.1. La presentación	209
1.2.5.2. La obtención de información	210
1.3. Encuesta Postal	211
1.4. Encuesta Postal Industrial	214
1.4.1. La falta de respuesta	221
1.4.2. Análisis de objetivos de investigación	222
1.4.3. La prueba del cuestionario	223

1.4.4. El índice de respuesta	224
1.5. Encuesta Telefónica	226
1.6. Encuesta Telefónica Industrial	227
1.6.1. Aplicaciones	229
1.6.2. Ventajas	231
1.6.3. Inconvenientes	237
1.6.4. La formación de los entrevistadores telefónicos	241
2. LA OBSERVACION	242
2.1. Aplicaciones en el Sector Industrial	243
3. EL METODO DE LOS COEFICIENTES TECNICOS	247
3.1. Localización de datos estadísticos	247
3.2. Estimación de Coeficientes Técnicos	248
3.3. Cuantificación del Consumo del Producto	250
4. LA TECNICA DEL PANEL	251
4.1. El Panel de Consumidores	251
4.1.1. Utilidad de los Resultados	251
4.2. El Panel de Detallistas	253
4.3. Utilización de los Paneles en el Sector Industrial	253
5. EL OMNIBUS	256
5.1. Limitaciones	256
5.2. La Muestra	257

6. EL ESTUDIO MULTICLIENTE INDUSTRIAL	258
6.1. Características	258
6.2. Fuentes de Información	262
6.3. Datos Primarios	264
6.3.1. Número de entrevistas	266
6.4. Contenido del Proyecto de Estudio Multicliente Industrial	267
6.4.1. Introducción	268
6.4.2. Objetivos de Investigación	271
6.4.3. Ambito de investigación	271
6.4.4. Método de investigación	275
6.4.6. Ejecución y costes	277
7. EL TEST DE MERCADO	278
7.1. El Test de Mercado en el Sector Industrial	279
8. TECNICAS PREDICTIVAS	282
8.1. Alisado Exponencial	282
8.2. Análisis de Regresión Simple	283
8.3. Análisis de Regresión Múltiple	283
8.4. Análisis de Series Temporales	285

INDICE DE MATERIAS --- T O M O I I

CAPITULO VII. TECNICAS PARA AUMENTAR LA EFICACIA EN LOS ESTUDIOS POSTALES A NIVEL INDUSTRIAL 286

1. INTRODUCCION 286

2. EL METODO DEL DISEÑO TOTAL (TDM) 286

 2.1. Aplicaciones del TDM 289

3. FACTORES BASICOS EN LA EFICACIA DE UN ESTUDIO POSTAL INDUSTRIAL 291

 3.1. El Nivel de Respuesta 293

 3.2. Conexión con el Grado de Interés Explicitado . 294

 3.2.1. La prenotificación 295

4. INCENTIVOS APLICABLES A ESTUDIOS POSTALES EN EL SECTOR INDUSTRIAL 305

 4.1. Incentivos Monetarios 305

 4.2. Incentivos No Monetarios 311

 4.3. Tipo de Envío 315

 4.4. La Personalización 317

 4.5. Carácter Anónimo 320

4.6. El Color del Papel del Cuestionario	321
4.7. Fundamento de la colaboración	322
4.8. Utilización de Post-datas	323
4.9. Plazo Máximo de Respuesta	325
4.10. Tipos de Preguntas	327
4.11. El Tamaño del Cuestionario	328
4.12. La Firma del Escrito de Presentación	328
4.13. La Profundidad de la Carta de Presentación	329
4.14. El Humor de la Carta de Presentación	330
4.15. El Seguimiento por Etapas	330

CAPITULO VIII. EL MUESTREO EN LAS TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS INDUSTRIALES 332

1. INTRODUCCION	332
---------------------------	-----

2. LA PROBLEMATICA DE LA MUESTRA EN LOS ESTUDIOS INDUSTRIALES	333
---	-----

3. METODOS DE MUESTREO	337
----------------------------------	-----

3.1. Aleatorios	338
---------------------------	-----

3.1.1. Aleatorio Simple	338
-----------------------------------	-----

3.1.2. Muestra representativa	341
---	-----

3.1.3. Método directo	342
---------------------------------	-----

3.1.3.1. Aplicación	346
-------------------------------	-----

3.1.4. Aleatorio Sistemático	352
--	-----

3.1.5. Aleatorio Estratificado	354
--	-----

3.1.5.1. Afijación Proporcional	354
3.1.5.2. Afijación Desproporcional	355
3.1.6. Por Conglomerados y por Etapas	356
3.2. No Aleatorios	357
3.2.1. Muestreo Opinático	358
3.2.2. Muestreo por Conveniencia	359
3.2.3. Muestreo por Cuotas	360
3.2.5. Muestreo por Rutas	362
4. EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	363
4.1. Poblaciones Finitas	363
4.2. Poblaciones Infinitas	366
4.3. El Problema de la No Respuesta	366

CAPITULO IX. TECNICAS CUALITATIVAS APLICABLES A LOS

MERCADOS INDUSTRIALES	369
1. INTRODUCCION A LOS METODOS CUALITATIVOS	369
1.1. El Tamaño de la Muestra	370
1.2. Ventajas de los Métodos Cualitativos	371
1.3. Utilidad de las Técnicas Cualitativas	372
2. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	373
2.1. Aplicación de la Entrevista en Profundidad al Sector Industrial	375

3. DINAMICA DE GRUPOS	376
3.1. Número de Reuniones	378
4. DINAMICA DE GRUPOS EN MERCADOS INDUSTRIALES	379
4.1. Número de Dinámicas de Grupo	380
4.2. La Selección de los Asistentes a la Reunión	382
4.3. Aplicaciones de las Dinámicas de Grupo en el Sector Industrial	383
4.4. Caso Práctico de Aplicación de la Dinámica de Grupos	387
4.4.1. Objetivos de la dinámica de grupo	388
4.4.2. Idoneidad de la técnica	388
4.4.3. Metodología	389
4.4.4. Resultados	390
4.4.5. El proceso de diseño	392
4.4.6. Beneficios percibidos	393
4.4.7. Aplicación práctica del caso McDonnell Douglas	394
5.1. El Estudio de las Motivaciones en el Campo Industrial	399
5.2. Objetivos de la investigación motivacional	403
.	408
6. LOS ESTUDIOS DE IMAGEN EN EL SECTOR INDUSTRIAL	409

CAPITULO X. ESTUDIOS EMPIRICOS SOBRE LA UTILIZACION DE LAS
TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL SECTOR INDUSTRIAL 413

1. INTRODUCCION	413
2. EL USO DE TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL REINO UNIDO	413
2.1. Las Técnicas Cualitativas en el Campo Industrial	416
2.1.1. Aplicaciones de las técnicas cualitativas en el Campo Industrial	416
2.1.2. Utilización de la entrevista en profundidad	416
2.1.3. Utilización de la dinámica de grupos	417
2.1.4. Ventajas e inconvenientes de las técnicas cualitativas	418
2.2. Las Técnicas Cuantitativas en el Campo Industrial	419
2.2.1. Nivel de utilización	419
2.2.2. Aplicaciones	420
2.2.3. Los estudios postales	421
2.2.4. Métodos para aumentar el nivel de Respuestas en los Estudios Postales	422
3. LA INVESTIGACION DE MERCADOS INDUSTRIALES EN EL REINO UNIDO Y LOS ESTADOS UNIDOS	425

4. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN FRANCIA	427
4.1. Metodología	427
4.2. Conclusiones	429
5. ESPAÑA	432
5.1. Metodología	433
5.2. Características de la Muestra	435
5.3. Conclusiones	439

CAPITULO XI. NIVEL DE DESARROLLO DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS INDUSTRIALES ENTRE LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACION 451

1. INTRODUCCION	451
2. LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	451
3. METODOLOGIA	454
4. EL CUESTIONARIO POSTAL	457
5. TRABAJO DE CAMPO	462
6. REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO	463
6.1. Representatividad de la Muestra del Reino Unido	463
6.2. Representatividad de la Muestra de Francia . . .	466
6.3. Representatividad de la Muestra de España . . .	468

7. TRATAMIENTO INFORMATICO	470
7.1. Plan de Tabulación	475
7.1.1.1. Tabla estadística	475
7.1.1.2. Histograma	478
7.1.2. Tablas cruzadas	479
7.2. Análisis de la Dependencia Estadística entre dos Conjuntos de Datos	481
7.2.1. Variables cualitativas	481
7.2.2. Variables cuantitativas	482
8. RESULTADOS DEL ESTUDIO	483
8.1. Composición de la Muestra	483
8.2. Realización de Estudios de Mercados en el Sector Industrial	484
8.3. Frecuencia de Utilización	485
8.4. Principales Sectores Analizados	486
8.5. Técnicas Más Utilizadas	490
8.6. Tipo de Técnicas	491
8.7. Utilización de la Encuesta Personal	493
8.8. Importancia de la Encuesta Telefónica Industrial	494
8.9. Utilización de la Encuesta Postal Industrial	496
8.10. Utilización de la Entrevista en Profundidad	497
8.11. Utilización de la Dinámica de Grupos.	499
8.12. Otras Técnicas.	500
8.13. Principales Incentivos en el Sector Industrial	501
8.14. Aplicaciones de las Técnicas de Investigación	

ANEXO 1. TABULACION TOTAL DE CADA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO

TABLAS E HISTOGRAMAS

	<u>Página</u>
X1. Distribución de la muestra por países	1
V1. Utilización de estudios en el sector industrial	1
V2. Frecuencia de utilización	2
S1. Agro-alimentario	2
S2. Agricultura	3
S3. Energía	3
S4. Químico	4
S5. Metalúrgico	4
S6. Construcción Mecánica	5
S7. Material Eléctrico	5
S8. Electrodomésticos y Electrónica	6
S9. Textil y Confección	6
V4. Técnicas más utilizadas	7
V5. Tipo de información más utilizada	7
T1. Utilización de los datos secundarios	8
T2. Utilización de la encuesta personal	9
T3. Utilización de la encuesta telefónica	10

T4. Utilización de la encuesta postal	11
T5. Utilización de la entrevista en profundidad	12
T6. Utilización de la dinámica de grupos	13
T7. Utilización de estudios multicliente	14
T8. Utilización del panel de consumidores	14
T9. Utilización del panel de detallistas	15
T10. Utilización del panel de profesionales	15
T11. Utilización de la observación	16
T12. Utilización de la experimentación	16
V7. Incentivo principal	17
E1. Importancia del lanzamiento de nuevos productos	18
E2. Importancia de los estudios de competencia	19
E3. Importancia de los estudios de venta	20
E4. Importancia de los estudios sectoriales	21
E5. Importancia de los estudios sobre producto	22
E6. Importancia de los estudios sobre el consumidor industrial	23
E7. Importancia de los estudios sobre distribución	24
E8. Importancia de los estudios sobre publicidad	25
E9. Importancia de los estudios sobre promoción	26
E10. Importancia de los estudios sobre merchandising	26
E11. Importancia de otros	27
V9. Antigüedad departamento industrial	28
V10. Tamaño departamento industrial	29
I1. Importancia de los estudios de consumo	30
I2. Importancia de los estudios industriales	31
I3. Importancia de los estudios de servicios	32
V12. Estudios de nivel internacional	33

Z1. Zona de investigación sólo mi país	33
Z2. Zona de investigación de la CEE	34
Z3. Zona de investigación de países del Este	35
Z4. Zona de investigación USA	36
Z5. Zona de investigación Asia y Oriente Medio	36
Z6 Zona de investigación Africa y Sudamérica	37
V14. Tipo de empresa	37

V3. Frecuencia
relación
V4

Z1. Zona de investigación sólo mi país	33
Z2. Zona de investigación de la CEE	34
Z3. Zona de investigación de países del Este	35
Z4. Zona de investigación USA	36
Z5. Zona de investigación Asia y Oriente Medio	36
Z6 Zona de investigación Africa y Sudamérica	37
V14. Tipo de empresa	37

ANEXO 2. TABULACIONES CRUZADAS

Página

V1. Utilización de estudios en el sector industrial relacionado con:

V2. Frecuencia de utilización	38
V4. Técnicas más utilizadas	38
V5. Tipo de información más utilizada	39
T1. Utilización de los datos secundarios	39
V7. Incentivo principal	40
Z2. Zona de investigación de la CEE	42
Z1. Zona de investigación sólo mi país	42
Z4. Zona de investigación USA	43
Z3. Zona de investigación de países del Este	43
Z6. Zona de investigación Africa y Sudamérica	44
V14. Tipo de empresa	44
X1. Distribución de la muestra por países	45

V2. Frecuencia de utilización relacionada con:

V4. Técnicas más utilizadas	46
-----------------------------------	----

V5. Tipo de información más utilizada	46
T1. Utilización de los datos secundarios	47
T2. Utilización de la encuesta personal	48
T3. Utilización de la encuesta telefónica	50
T4. Utilización de la encuesta postal	52
T5. Utilización de la entrevista en profundidad ..	53
T6. Utilización de la dinámica de grupos	54
T7. Utilización de estudios multicliente	56
T8. Utilización del panel de consumidores	56
T9. Utilización del panel de detallistas	57
T11. Utilización de la observación	58
T12. Utilización de la experimentación	58
V7. Incentivo principal	59
E1. Importancia del lanzamiento de nuevos productos	60
E2. Importancia de los estudios de competencia ...	61
E3. Importancia de los estudios de venta	62
E4. Importancia de los estudios sectoriales	63
E5. Importancia de los estudios sobre producto ...	64
E6. Importancia de los estudios sobre el consumidor industrial	65
E7. Importancia de los estudios sobre distribución	66
E8. Importancia de los estudios sobre publicidad	67
E9. Importancia de los estudios sobre promoción ..	68
E10. Importancia de los estudios sobre merchandising	69

E11. Importancia de otros	69
V9. Antigüedad departamento industrial	70
V10. Tamaño departamento industrial	71
I1. Importancia de los estudios de consumo	71
I2. Importancia de los estudios industriales	73
I3. Importancia de los estudios de servicios	75
V12. Estudios de nivel internacional	77

V4. Técnicas más utilizadas

relacionadas con:

V5. Tipo de información más utilizada	78
T1. Utilización de los datos secundarios	78
T2. Utilización de la encuesta personal	79
T3. Utilización de la encuesta telefónica	81
T4. Utilización de la encuesta postal	83
T5. Utilización de la entrevista en profundidad ..	84
T6. Utilización de la dinámica de grupos	86
T7. Utilización de estudios multicliente	87
T8. Utilización del panel de consumidores	88
T9. Utilización de panel de detallistas	88
T10. Utilización del panel de profesionales	89
T11. Utilización de la observación	89
T12. Utilización de la experimentación	90
V7. Incentivo principal	90
E1. Importancia del lanzamiento de nuevos productos	92
E2. Importancia de los estudios de competencia ...	93
E3. Importancia de los estudios de venta	94

E4.	Importancia de los estudios sectoriales	95
E5.	Importancia de los estudios sobre producto ...	96
E6.	Importancia de los estudios sobre el consumidor industrial	97
E7.	Importancia de los estudios sobre distribución	98
E8.	Importancia de los estudios sobre publicidad	99
E9.	Importancia de los estudios sobre promoción .	100
E10.	Importancia de los estudios sobre merchandising	100
V9.	Antigüedad departamento industrial	101
V10.	Tamaño departamento industrial	101
I1.	Importancia de los estudios de consumo	102
I2.	Importancia de los estudios industriales	104
I3.	Importancia de los estudios de servicios	106
V12.	Estudios de nivel internacional	108

V5. Tipo de información más utilizada

relacionada con:

T1.	Utilización de los datos secundarios	108
T2.	Utilización de la encuesta personal	109
T3.	Utilización de la encuesta telefónica	111
T4.	Utilización de la encuesta postal	113
T5.	Utilización de la entrevista en profundidad .	114
T6.	Utilización de la dinámica de grupos	115
V7.	Incentivo principal	117
E2.	Importancia de los estudios de competencia ..	118

E3. Importancia de los estudios de venta	119
E6. Importancia de los estudios sobre el consumidor industrial	120
E7. Importancia de los estudios sobre distribución	121
E8. Importancia de los estudios sobre publicidad	122
E9. Importancia de los estudios sobre promoción .	123
E10. Importancia de los estudios sobre merchandising	124
V9. Antigüedad departamento industrial	124
V10. Tamaño departamento industrial	125
I1. Importancia de los estudios de consumo	126
I2. Importancia de los estudios industriales	128
V12. Estudios de nivel internacional	130

T1. Utilización de los datos secundarios

relacionados con:

V9. Antigüedad departamento industrial	130
V10. Tamaño departamento industrial	131
I2. Importancia de los estudios industriales	133
I3. Importancia de los estudios de servicios	137
V12. Estudios de nivel internacional	140

T2. Utilización de la encuesta personal

relacionada con:

T4. Utilización de la encuesta postal	141
T5. Utilización de la entrevista en profundidad .	143

T6. Utilización de la dinámica de grupos	145
V7. Incentivo principal	147
V9. Antigüedad departamento industrial	150
I2. Importancia de los estudios industriales	150
I3. Importancia de los estudios de servicios	156
V12. Estudios de nivel internacional	159
T3. Utilización de la encuesta telefónica	
relacionada con:	
T4. Utilización de la encuesta postal	161
T5. Utilización de la entrevista en profundidad .	163
V7. Incentivo principal	165
I2. Importancia de los estudios industriales	168
I3. Importancia de los estudios de servicios	174
V12. Estudios de nivel internacional	177
T4. Utilización de la encuesta postal	
relacionada con:	
T6. Utilización de la dinámica de grupos	179
V7. Incentivo principal	180
I1. Importancia de los estudios de consumo	182
I2. Importancia de los estudios industriales	186
I3. Importancia de los estudios de servicios	188
T5. Utilización de la entrevista en profundidad	
relacionada con:	
V7. Incentivo principal	189
I2. Importancia de los estudios industriales	191

T6. Utilización de la dinámica de grupos

relacionada con:

- V7. Incentivo principal 195
- I2. Importancia de los estudios industriales 197
- V12. Estudios de nivel internacional 199

V7. Incentivo principal

relacionado con:

- I2. Importancia de los estudios industriales 200

ANEXO 3. MEDICION ESTADISTICA DE LA DEPENDENCIA DE VARIABLES

Página

V1. Utilización de estudios en el sector industrial

relacionados con:

V12. Estudios de nivel internacional 206

V10. Tamaño departamento industrial

relacionado con:

I2. Importancia de los estudios industriales 207

V9. Antigüedad departamento industrial

relacionado con:

V10. Tamaño departamento industrial 208

V7. Incentivo principal

relacionado con:

V12. Estudios de nivel internacional209

V5. Tipo de información más utilizada	
relacionada con:	
V7. Incentivo principal	210
V2. Frecuencia de utilización	
relacionada con:	
V5. Tipo de información más utilizada	211
V2. Frecuencia de utilización	
relacionada con:	
V4. Técnicas más utilizadas	212
V10. Tamaño departamento industrial	
relacionado con:	
I2. Importancia de los estudios industriales	213
T5. Utilización de la entrevista en profundidad	
relacionada con:	
I2. Importancia de los estudios industriales	214
T4. Utilización de la encuesta postal	
relacionada con:	
I2. Importancia de los estudios industriales	215
T2. Utilización de la encuesta personal	
relacionada con:	
I2. Importancia de los estudios industriales	216

ANEXO 4. EL CUESTIONARIO POSTAL

Página

Cuestionario en Español.....	217
Cuestionario en Francés.....	221
Cuestionario en Inglés.....	226

AGRADECIMIENTOS

La realización de la presente Tesis para la obtención del Grado de Doctor en Ciencias Económicas, ha sido posible en virtud de la valiosa colaboración recibida tanto a nivel de instituciones como de personas.

Quisiera referirme, en primer lugar, a aquellos que han contribuido a nivel de facilitar el acceso a libros y artículos sobre un tema tan específico como es el que nos ocupa de las Técnicas de Investigación de Mercados Aplicables al Sector Industrial.

1 - A las Instituciones

En Inglaterra recibimos la indispensable cooperación de la Biblioteca de la Universidad Politécnica de Oxford, la Oxford Polythecnic, que en virtud de su informatización representó un paso decisivo para localizar y obtener la mayor parte de la bibliografía inglesa y americana que ha sido publicada hasta la fecha.

En Estados Unidos hemos de agradecer la colaboración recibida del Decano, Sr. Marshall Burak, de la Escuela de Empresariales de la Universidad de San José (California) al

autorizarnos a consultar durante una semana la detallada información económica que contiene la Biblioteca Clark.

En Francia, hemos de mencionar a ADETEM (Asociación de Empresas y Profesionales de Investigación de Mercados, Marketing y Opinión), con sede en París.

Se trata de la Asociación Francesa que agrupa el mayor número de profesionales del campo del Marketing en dicho país, y que dispone de una especializada Biblioteca en materia de Investigación de Mercados, Marketing y Estudios de Opinión.

Gracias al soporte recibido de su Gerente, la Sra. Lefèvre, pudimos dedicar días completos al análisis de los libros y artículos que tenían recopilados, a fin de determinar su idoneidad desde la perspectiva de las Técnicas de Investigación de Mercados Aplicables al Sector Industrial.

Con ello tuvimos acceso a los trabajos realizados en lengua francesa, circunstancia que completaba el nivel de información obtenido en la Politécnica de Oxford en lengua inglesa.

En España, conviene destacar a AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, cuya biblioteca dispone de las publicaciones generadas en los Congresos de ESOMAR (Asociación Europea de Estudios de Mercado y Opinión), cuya discreta labor a nivel de notoriedad pero

efectiva en cuanto a investigación, debe ser valorada públicamente.

2 - A las Empresas

Mi agradecimiento es extensivo a los 29 Institutos de Investigación de Mercados del Reino Unido, a los 21 de Francia y a los 10 de España que han colaborado aportando debidamente cumplimentados un total de 60 cuestionarios postales sobre el uso de las Técnicas de Investigación de Mercados en el Sector Industrial, desde una perspectiva internacional.

1) Reino Unido

Institutos de Investigación Identificados que Remitieron el Cuestionario:

1. Liz Hauck Research
2. Produce Studies
3. Taylor-Nelson
4. Insight International
5. Market Trends Limited
6. MAI Research Limited
7. Ganda Marketing Services Limited
8. Research Business Group
9. Jones Rhodes Associates Limited
10. Research International World Service
11. Gallup International
12. The Harris Research Centre
13. Carrick James Market Research

14. BJM Research Management Services
15. The Parker Tanner Partnership
16. IRB International
17. RSL Research Services House
18. MBL Market Behaviour Limited
19. System Three International
20. Millward Brown International
21. Intermarket Research
22. MORI
23. AGB Research

2) Francia

Institutos de Investigación Identificados que Remitieron el Cuestionario:

1. Topfer-Dorset
2. TMO Consultats
3. Cofremca
4. Sorgem
5. Credome, S.A.
6. Sofres
7. Delta Marketing Research
8. Alain Gineste et Associés
9. LMT Marketing
10. Gaultier Gatard & Associés
11. Cegma Topo
12. Burke
13. IPSOS
14. Euromap Consultatns

15. Marc-Vincent
16. Marc Gulles & Associés
17. GMV Conseil
18. Sofema International
19. Cryptos
20. Roussel Wells International
21. INSIHHT

3) España

Institutos de Investigación Identificados que Remitieron el Cuestionario:

1. Novaction
2. Abaco
3. Eco Consulting
4. Estrategia y Sistemas, S.L.
5. Bernard Krief
6. A.C. Nielsen Company, S.A.
7. Item Mark
8. Senso Test

3 - A las Personas

En cuanto a las personas, convendría referirme al Dr. Fernando Casado, a quien en sus inicios expuse mi deseo de realizar una Tesis sobre las Técnicas de Investigación Aplicables al Sector Industrial.

A Joaquín Monzón, Doctor en Ciencias Económicas y

profesor titular en el Departamento de Economía de la Empresa de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sabadell, por su constante estímulo a que culminara mi Tesis.

A Maria Parera, profesora asociada en el Departamento de Economía de la Empresa de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sabadell, Area de Comercialización e Investigación de Mercados, por sus sugerencias y seguimiento informático en la tabulación del estudio postal industrial.

Al Dr. José M^a Tortosa Vidal mi agradecimiento por sus valiosas orientaciones en cuanto a desarrollar mi idea de forma concreta y estructurada, así como por su constante disponibilidad para perfilar las líneas directrices de mi Tesis.

Me expreso agradecimiento a los Ilustres Miembros del Tribunal de Tesis, por haberme dedicado su escaso y valioso tiempo a la lectura, análisis, valoración y aportación de relevantes comentarios sobre la temática de mi investigación.

A Montse Casanovas por su participación en la transcripción de la Tesis a nivel de tratamiento de textos, mediante el programa informático Word Perfect 5.1. y a su profesionalidad para efectuar las necesarias modificaciones a medida que avanzaba la elaboración de la Tesis.

Por último, y no por ello menos importante, a mi esposa e hijos por el tiempo que les he sustraído en pro de la

realización de mi Tesis, disponiendo desde el principio de una
positiva labor de cooperación, tanto a nivel de estímulo como de
comprensión.

CAPITULO I - INTRODUCCION

La introducción del Marketing en España se remonta a los años 60, debiendo señalar que el avance se realiza esencialmente en el sector de Bienes de Consumo.

Esta circunstancia ha influido de forma decisiva en el desarrollo posterior del Marketing, de forma que la mayor parte de manuales existentes, aunque en teoría se caracterizan por su enfoque genérico, en realidad presentan una marcada orientación hacia dicho campo.

Ello explica que cuando se están utilizando conceptos esenciales de Marketing tales como segmentación de mercados, posicionamiento de productos, estructura de un plan de marketing, exista una inercia hacia los clásicos mercados de consumo no duradero, destacando los de Alimentación, Bebidas, Perfumería, Cosmética, Detergentes, etc.

Ello crea un contexto específico que a nivel empresarial suele percibirse como válido en la medida que se circunscribe a estos productos, aunque de difícil extrapolación hacia el campo industrial.

Por otra parte, mi trayectoria profesional ha discurrido durante más de 18 años ininterrumpidos en estrecho contacto con el Sector Industrial desde una cuádruple perspectiva:

1) Como investigador de Mercados Industriales por espacio de tres años, desde 1973 a 1976, en la empresa Macrométrica Inversión, vinculado al grupo Macrométrica y especializada en la realización de estudios sectoriales así como estudios de mercado de índole industrial, en base a la técnica cuantitativa de las entrevistas personales, postales y telefónicas.

2) Como usuario de la Investigación de Mercados en el Sector Industrial de Fabricación de Materias Primas para Envases y Embalajes de Cartón Ondulado, mercado caracterizado por su alto grado de internacionalidad y por su amplio difusión en la mayoría de los sectores económicos transformadores.

Esta experiencia iniciada en el año 1977, ha perdurado hasta el año 1991, por lo que en el transcurso de 14 años, he tenido la oportunidad de experimentar los cambios acaecidos en la investigación de mercados industriales, cuya actividad se ha desarrollado dentro de un entorno de creciente competitividad.

3) Desde 1991 y hasta la actualidad, mantengo un contacto con sectores industriales, a nivel de consultoría en el área de investigación de mercados y marketing, respecto a empresas de actividad fabril y cuyos productos, se destinan a otras empresas

consumidoras, en sus sectores distintos a los de embalaje industrial.

4) Paralelamente a esta actividad profesional he mantenido en los últimos 11 años, una vinculación con la docencia universitaria en el área de Comercialización e Investigación de Mercados y Marketing, que me permitió alcanzar en el año 1989 la titularidad en dicha especialidad, impartida en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sabadell (Universidad Autónoma de Barcelona).

Además de estas consideraciones personales, quisiera referirme a la carencia de bibliografía especializada, tanto en España como a nivel internacional, centrada en la temática industrial.

Esta circunstancia es perceptible en el hecho de la escasa publicación de Manuales como a que, en el mejor de los casos, se le concede el tratamiento limitado a un capítulo, de reducida extensión y tratamiento superficial.

Paradójicamente, el Sector Industrial Español es objeto de una profunda reestructuración desde la incorporación de España a la CEE en el año 1986, que se ha agudizado con la progresiva disminución de las barreras arancelarias, de manera que estamos asistiendo a un cambio en las posiciones estructurales del mercado, tanto por la creación de nuevos grupos como por la desaparición de empresas que tradicionalmente habían gozado de

una posición de hegemonía.

El mismo razonamiento que estamos efectuando a nivel de Marketing, puede extrapolarse en lo concerniente al uso de la Investigación de Mercados con acreditada trayectoria en el campo de Consumo y que contrasta con la precaria situación de los Mercados Industriales.

Se llega incluso al extremo de acometer notables planes de inversión industrial cuya base, en materia de investigación de mercados, adolece de limitaciones tanto en los campos de aplicación como a nivel metodológico.

Si analizamos la penetración del Marketing Industrial a nivel universitario, empezando por Estados Unidos, por ser el país pionero en el desarrollo del Marketing, obtendremos una perspectiva de relevante interés.

1. PENETRACION DEL MARKETING INDUSTRIAL A NIVEL UNIVERSITARIO

Robert W. Haas, Doctor de la Universidad Estatal de San

Diego, señalaba, en 1.976, en el prólogo de su primera edición, de La Dirección de Marketing Industrial¹, "que el marketing industrial parece ser el gran olvidado respecto a la Disciplina de Marketing. Por razones nunca totalmente explicadas, el Marketing Industrial se halla en la última posición respecto al Marketing de Consumo".

Diez años después, en 1986, Robert W.Hass en la cuarta edición de su libro² decía: "Sería gratificante comprobar que al cabo de una década ha cambiado la situación. No obstante, ello no es así".

Según James D. Hlavacek³, en Estados Unidos sólo el dos por ciento de los Graduados en Marketing que trabajan en empresas industriales y que representan más de la mitad respecto al total, han tenido algunas sesiones de marketing industrial durante su período de formación académica.

Según Stephen W.McDaniel y Richard T.Hise⁴, sólo el 1,3% de las Universidades Americanas estudiadas lo exigen obligatoriamente como una materia dentro del Plan de Formación

¹ ROBERT W. HAAS "Industrial Marketing Management" 1ª Edición 1976. Petrocelli Charter. New York (U.S.A.)

² ROBERT W. HAAS "Industrial Marketing Management" 4ª Edición P.W.S.-Kent Publishing Company Boston 1989.

³ JAMES D. HLAVACEK "Business Schools Need More Industrial Marketing". Marketing News 13 (4 Abril 1980) pág. 1

⁴ STEPHEN W. MCDANIEL and RICHARD T. HISE "The Marketing Curriculum. A Decade of Change" Journal of Marketing Education, 48, 1989 (Invierno pág.5)

de los futuros Graduados en Marketing.

El Journal of Business and Industrial Marketing en su número de invierno del año 1988, se preguntaba: "¿Qué está sucediendo con el Marketing Industrial en las Escuelas de Negocios Americanas que de las 1.500 existentes sólo el 10 % ofrecen cursos de dicha disciplina?"

Michael H. Morris⁵ destaca que "el Marketing Industrial tradicionalmente ha sido subvalorado a nivel de Dirección, concediendo una mayor prioridad a los factores técnicos y productivos. El Marketing a lo sumo se equiparaba con la fuerza de venta o con la promoción de ventas".

¿Cómo explicar que el Marketing Industrial esté alcanzando la mayoría de edad? Simplemente por las notables aportaciones que ha efectuado a las empresas industriales frente a las oportunidades y amenazas del entorno, al identificar clientes, sus necesidades, así como las directrices de Comunicación.

Michael H. Morris también constata, al igual que Robert W. Hass, que paradójicamente las Escuela de Negocios Americanas sólo han empezado con carácter minoritario a introducir el marketing industrial a nivel de curso.

⁵ MICHAEL H. MORRIS "Industrial and Organizational Marketing". 1989 Merrill Publishing Company Ohio, pág.V

Robert R. Reeder, Edward G. Brierty y Betty H. Reeder⁶ coinciden en señalar el tardío desarrollo de los cursos de Marketing Industrial, de manera que la propia Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association), así como la prestigiosa Asociación Americana de Escuelas de Negocios Colegiadas (American Assembly of Collegiate Schools of Business ACCSB), han hecho un llamamiento público para reforzar el énfasis formativo en el Area Industrial.

Esta perspectiva es oportuno completarla analizando las Tesis Doctorales que se han generado primero en el campo del Marketing y, en particular, en el nivel del Marketing Industrial.

Por ejemplo, en el caso de Francia, entre 1986 y 1991 se han defendido 77 Tesis en el Area de conocimiento del Marketing⁷, cifra digna de tener en cuenta pero insuficiente habida cuenta que se trata de un período de 6 años y de un elevado número de Centros Universitarios.

Entre los temas que registran un mayor predominio, debemos mencionar los del Comportamiento del Consumidor, con un 18%, los Métodos de Estudio y Metodología, 18 %, Distribución y Merchandising, 11 %, y Marketing Internacional con el 9 %, lo que

⁶ ROBERT R. REEDER, EDUARD G. BRIERT y BETTY H. REEDER "Industrial Marketing", 1987. Prentice-Hall Inc., New Jersey. pág.XI

⁷ DUBOIS, Pierre-Louis, DARMONT, René Yves y DERBAIX, Christian. "La Recherche en Marketing dans les Communautés Francophones". Recherche et Application en Marketing, Vol VII, n° 1/92, pág. 29-33. 1992.

equivale a una influencia conjunta del 56 %.

Si dirigimos nuestra atención hacia las Areas en la que concentran su actividad los investigadores francófonos, podremos verificar que, de un total de 31 temas, el Marketing Industrial se halla en 9ª posición, habiendo sido citado por el 22 % de los investigadores, en un plano de igualdad frente al Marketing Internacional, y la Política de Producto y de Marca⁸.

2. ESTRUCTURA DE LA TESIS

Por tanto, la presente tesis concentra su óptica en el Sector Industrial a fin de profundizar en las Técnicas de Investigación de Mercados, susceptibles de aplicación, ya que creemos que con ello se avanza en la línea de una mayor racionalidad en la toma de decisiones, esencial para que la empresa española pueda desarrollar su actividad en un contexto marcado por un alto nivel de competencia.

Para conseguir nuestro propósito, hemos iniciado la exposición reflexionando sobre las características de los Mercados Industriales, así como en torno a sus peculiaridades distintivas, haciendo referencia a sus aspectos diferenciales respecto a los Mercados de Consumo.

⁸ GILARDI, J.C. "Qui sommes nous?". Les Nouvelles du Marketing. Association Française de Marketing, n° 17, 1989.

Paralelamente, hemos completado este enfoque sobre los Mercados Industriales con un análisis del Comportamiento del Comprador Industrial, desde la perspectiva de los distintos modelos existentes, ya que constituye un elemento esencial respecto a los Mercados de Consumo.

Precisados los aspectos anteriores, la atención se dirige hacia las Políticas integrantes del Marketing Industrial, atendiendo a sus elementos específicos.

A continuación, hemos procedido al análisis sistemático de las Técnicas de Investigación de Mercados, iniciando el enfoque a través de las Fuentes de Información, Técnicas Cuantitativas, profundizando en los problemas específicos que plantean los Sistemas de Muestreo y el Diseño de la Muestra en los Mercados Industriales.

Se dedica una atención especial a los Estudios Multicliente, técnica que hasta el presente tiene una baja difusión en los manuales pero que, en contrapartida, ocupa una posición relevante en los Mercados Industriales.

La óptica Cuantitativa se complementa con el análisis de las Técnicas Cualitativas, todo ello en la medida que son susceptibles de empleo en el Sector Industrial, sea con carácter total o parcial.

Al propio tiempo, hemos recogido un capítulo de los

principales Estudios Empíricos que se han realizado sobre el uso de las Técnicas de Investigación en el Sector Industrial, ya que constituyen una referencia indispensable para posteriores trabajos de investigación que contribuyan a la difusión del conocimiento de esta disciplina.

Por último, la presente Tesis incorpora un Trabajo de Investigación realizado por el doctorando, basado en la Técnica de la Encuesta Postal, dirigido a las Empresas Profesionales de Investigación de Mercados, de Inglaterra, Francia y España, con la finalidad de disponer de una visión empírica sobre la situación que corresponde a las Técnicas de Investigación de Mercados en el Sector Industrial.

Tengamos presente que los Institutos de Investigación son unas plataformas de observación privilegiada de los cambios que se experimentan en las empresas y, en particular, en el Sector Industrial.

Nuestro objetivo ha sido demostrar que los Mercados Industriales, pese a poseer una estructura peculiar respecto a los Mercados de Consumo, son igualmente susceptibles de ampararse en las Técnicas de Investigación de Mercados, siendo este factor esencial para su desarrollo futuro.

De esta manera se contribuye a la difusión de un área de conocimiento que hasta el presente ha tenido una escasa significación a nivel de Tesis Doctorales.

Asimismo, ello constituye el punto de partida para la publicación de un libro sobre las Técnicas de Mercados Aplicables al Sector Industrial.

En base a esta aportación, son susceptibles nuevas investigaciones que contribuyan a una aceleración en el ritmo de crecimiento de una disciplina que, pese a su relevancia empresarial, ha tenido hasta el presente un exiguo tratamiento académico.

CAPITULO II. LOS MERCADOS INDUSTRIALES

1. CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES

Podemos enumerar los siguientes rasgos distintivos de los Mercados Industriales.

1.1. La Heterogeneidad de la Demanda de Productos Industriales

Bajo la denominación genérica de Productos Industriales, en realidad, estamos ante un vocablo que engloba productos con acepciones dispares.

Fruto de ello son las numerosas aportaciones en materia de clasificación, por lo que a continuación procederemos a enumerar los estudios de diversos autores sobre el tema.

Robert W.Hass¹ distingue entre:

1. Equipo Pesado, en cuya elección de suministrador tiene

¹ HASS, Robert W. "Industrial Marketing Management" obras citadas, pág.70-73.

CAPITULO II. LOS MERCADOS INDUSTRIALES

1. CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES

Podemos enumerar los siguientes rasgos distintivos de los Mercados Industriales.

1.1. La Heterogeneidad de la Demanda de Productos Industriales

Bajo la denominación genérica de Productos Industriales, en realidad, estamos ante un vocablo que engloba productos con acepciones dispares.

Fruto de ello son las numerosas aportaciones en materia de clasificación, por lo que a continuación procederemos a enumerar los estudios de diversos autores sobre el tema.

Robert W.Hass¹ distingue entre:

1. Equipo Pesado, en cuya elección de suministrador tiene

¹ HASS, Robert W. "Industrial Marketing Management" obras citadas, pág.70-73.

gran importancia la adaptación a las especificaciones técnicas del cliente, el nivel de la asistencia técnica y la compatibilidad del producto con el nivel de equipamiento existente.

2. Equipo Ligero, cuyos productos presentan un mayor nivel de estandarización a diferencia de los del equipo pesado, lo que concede una mayor relevancia a los aspectos de descuentos por cantidad y formas de pago.

3. Componentes, que usualmente se comercializan para formar parte de productos que, con posterioridad, serán adquiridos por la empresa final. Por tanto, su importancia se acentúa en la medida que la empresa final aumenta su conocimiento sobre la incidencia de cada uno de ellos en el resultado del producto final. La calidad del producto, así como la uniformidad y estricto cumplimiento de los plazos de entrega, adquieren un peso decisivo en los factores de elección.

4. Materiales Procesados, que se diferencian de los componentes en la medida que tienen poca relevancia para la empresa final, dado que son sometidos por la empresa intermediaria a operaciones de corte o prensado, pasando a un segundo plano, lo que contrasta con lo que acabamos de decir para los componentes.

5. Suministros son los que se caracterizan por una mayor

simplicidad en la decisión de compra ya que, además no se les exige unas especificaciones determinadas. Por tanto, en la elección se concede preferencia a la capacidad de suministro, precios, descuentos y plazos de entrega.

6. Materias Primas, los consumidores industriales basan sus decisiones en la capacidad de suministro, por cuanto se trata de compras repetitivas y programadas, siempre que se ajusten a las normas exigidas. La mayor parte de dichas materias primas son productos de baja diferenciación, lo que se traduce en una alta sensibilidad al precio y en la posibilidad de sustitución.

7. Servicios Empresariales, cuyo rasgo distintivo es su intangibilidad, lo que favorece el orientarse en función de la reputación del proveedor y de las experiencias anteriores. G. Risley², sugiere diferentes perspectivas para clasificar los productos atendiendo a:

- 1) Tangibilidad. Nos lleva a hablar de productos en sentido estricto o
- 2) Intangibilidad, Servicios.

A su vez, los primeros, atendiendo a su vida media, matiza entre "duraderos" (carretillas elevadoras) frente a los "no duraderos" (tintas de impresión).

² RISLEY, G. "Modern Industrial Marketing", New York, McGraw-Hill, 1972 pág.24-25.

No obstante, la clasificación más utilizada es la que subdivide atendiendo a la función que desempeñan dentro del proceso de producción, según que nos refiramos a:

1. Inversiones de capital, que engloban a equipos, instalaciones, terrenos y edificios.

2. Materiales de Fabricación y Componentes. Esta denominación abarca desde materias primas hasta productos semi-elaborados y componentes.

3. Productos y Servicios Operativos, subdivididos en Suministros, Mantenimiento, Servicios a Empresas y Servicios a Profesionales.

Otra forma distinta de efectuar la clasificación es la de preguntarnos si el producto es percibido como diferenciado o como indiferenciado, ya que este último caso es frecuente en productos industriales como hilo de cobre, flejes, papeles, etc.

Robert R.Reeder³ es partidario de clasificar los productos industriales en 3 grandes grupos:

1. Materiales y Componentes, que entran a formar parte del producto, con carácter directo, a nivel de:

³ REEDER, Robert R. "Industrial Marketing Prentice Hall, pág.32.

1.1. Materias Primas, que pueden ser comercializadas para la empresa usuaria, sin ser percibidas por la empresa final o que se adquieren pensando en la importancia que adquieren para el cliente final.

1.2. Materiales Manufacturados, es decir, materias primas que han sido objeto de ligera transformación antes de entrar en el proceso de fabricación.

1.3. Componentes, que se instalan directamente en los productos con ligera o nula modificación. La mayor parte de los componentes y materiales están estandarizados y se suelen adquirir en grandes cantidades, siendo conveniente incidir a nivel técnico para conseguir una diferenciación en el mercado, máxime si tenemos en cuenta que en el caso de los componentes existe un importante mercado de sustitución. Ello explica que la publicidad industrial sea un instrumento efectivo para contribuir a este objetivo.

2. Elementos de Capital. Se utilizan en el proceso de producción, gozando de una importante vida media que conduce a una política de amortización a nivel de:

2.1. Instalaciones, incluyendo fábricas y edificios, y equipo fijo, como generadores, maquinaria.

2.2. Accesorios, entendiéndose como tales desde el equipo ligero a herramientas.

Las instalaciones son objeto de una importante

labor de marketing que conduce a amplios períodos de negociación, llegando a implicar a los estamentos más elevados de la Dirección de la empresa.

3. Servicios y Suministros. No forman parte del producto acabado ni intervienen en el proceso de producción, son necesarios para el desarrollo de la actividad cotidiana de la empresa. Se subdividen en:

3.1. Suministros, con elevado nivel de estandarización, lo que se refleja en productos muy poco diferenciados, tales como papel de escribir, productos de limpieza, etc.

3.2. Servicios, lo que equivale a intangibilidad aunque, a diferencia de los suministros, asistimos a un mayor nivel de diferenciación comparativo, pudiendo encontrar ejemplos en publicidad, investigación de mercados, jurídica, mantenimiento y reparaciones, etc.

En los Servicios se concede mayor relevancia a las referencias provenientes de otras empresas usuarias, mientras que en los Suministros adquiere un mayor protagonismo el comprobar, a través de la evaluación, precio, gama de productos y plazos de entrega.

1.2. La Demanda Derivada

Nos estamos refiriendo a que en los Mercados Industriales la acepción de demanda derivada significa que los bienes o servicios que se adquieren son, como ya hemos señalado, para la producción de otros bienes y servicios.

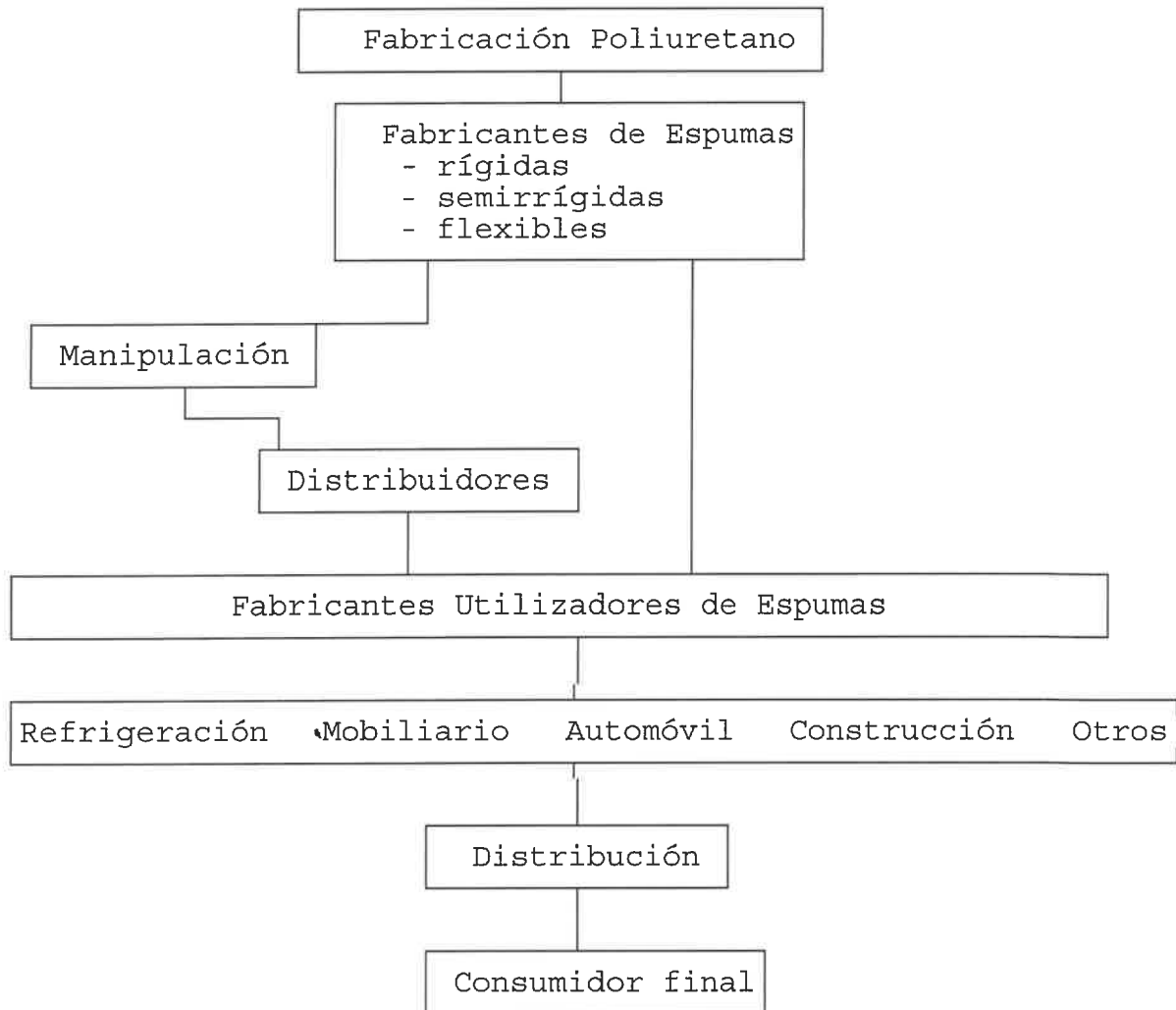
Por ejemplo, un descenso en la demanda final de automóviles tiene a su vez un efecto reductor en los suministradores de los distintos elementos que son objeto de montaje en fábrica, tales como parachoques, piezas mecánicas, asientos, etc.; que, por vía ascendente, terminan repercutiendo en una notable disminución de embalajes de cartón ondulado. Y que, incluso, se extiende a la fábrica de papel que suministra los papeles para confeccionar los embalajes de cartón ondulado, reduciéndose por tanto las compras de materias primas tanto de papel reciclado como de colas, sulfatos y similares.

Según estimaciones de la Asociación de Fabricantes de Cartón Ondulado, AFCO, por cada automóvil no vendido se reduce el consumo de embalajes de cartón en 10 kg.

Incluso la fabricación de espumas de poliuretano viene condicionada en última instancia por la demanda que surge del consumidor final, hecho que puede observarse por el análisis de las etapas dentro de este subsector de la industria química.

Veamos a continuación un esquema que nos puede ilustrar las relaciones existentes entre el fabricante de poliuretano y los diferentes niveles intermedios hasta llegar al consumidor

final, quien en función de su demanda afectará la actividad empresarial de todos ellos.



Esta demanda derivada significa que la empresa industrial no adquiere los productos para su propio consumo, sino para cubrir las necesidades de sus clientes. Este esquema se proyecta en el tiempo hasta que llega al consumidor final quien, en realidad, sí lo adquiere para su propio uso personal.

En este sentido, podemos decir que la demanda de tableros de fibra de densidad media depende, en última instancia, del consumo de muebles que realiza el consumidor final, así como de las viviendas que éste adquiere o alquila, en régimen de nueva construcción.

A su vez, la construcción de nuevas viviendas se halla influenciada por factores tales como el tipo de interés de préstamos, la disponibilidad de suelo edificable y las políticas de edificación.

Este carácter de la demanda derivada en los bienes industriales viene acompañada de otro efecto, conocido bajo el término de volatilidad en el sentido de que cualquier pequeña variación en el consumo final de un producto, genera unas consecuencias amplificadas sobre dicha demanda industrial.

A.A.Kuehn y R.L.Day⁴ describen cómo una reducción del 20% en el consumo final de un producto, que comprenda 6 etapas anteriores de fabricación o comercialización, se traduce en un decremento del 34 % en el consumo de las materias primas necesarias para fabricarlo, explicable por los sucesivos ajustes que se practican a nivel de stock en las etapas intermedias.

⁴ KUEHN, A.A. y DAY, R.L. "The Acceleration Effect in Forecasting Industrial Shipments". Journal of Marketing, Enero 1963.

Con ello se pone de manifiesto la conveniencia de que, incluso en el campo industrial, es preciso seguir la evolución de la demanda en el consumidor final por los notables impactos que genera en las etapas anteriores, en orden a estimularla con campañas de publicidad o de relaciones públicas, sea de carácter individual o mancomunado con otras empresas del mismo sector.

La demanda industrial también es conveniente analizarla desde la perspectiva de aquellos productos que se adquieren conjuntamente para incorporarlos al proceso de transformación, toda vez que la carencia o sustitución de alguno de estos componentes afecta sensiblemente al restante.

Esta demanda conjunta, como señala Robert W. Haas⁵, no debe ser considerada como una variante de la demanda derivada, puesto que ésta se refiere al consumidor final y la conjunta está vinculada con los proveedores. Además ambas demandas, pueden coexistir simultáneamente en el tiempo.

Un ejemplo de demanda conjunta lo tenemos en los suministradores de papeles industriales para elaboración de cajas de cartón ondulado, en el sentido de que una interrupción en el suministro del papel semiquímico para el ondulado o canal, afecta al papel kraft liner, para las caras de la plancha de cartón ondulado, por cuanto ambos son indispensables para la fabricación de embalajes de alta calidad, especialmente para el sector

⁵ HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" obra citada, pág.80.

agrícola, destinados a la exportación o al transporte en cámaras frigoríficas.

Asimismo, una modificación en el papel para canal, de fluting a semiquímico implica un descenso en el consumo de Papeles para caras que se utilizaban con el fluting, tales como el bicolor crudo en favor de papeles con un mayor nivel de prestaciones físicas, como son los papeles testliner.

La elasticidad en la demanda de productos industriales, entendida como incremento de la cantidad adquirida ante una variación en el precio, se halla íntimamente conectada con el número de productos sustitutivos disponibles.

Por tanto, cuanto mayor sea el número de productos sustitutivos, mayor es la sensibilidad respecto al precio desplazando, en este caso, un proveedor al otro, aunque la cantidad global consumida se mantiene en los mismos niveles.

Esta demanda derivada significa que los productos son comercializados a distintos niveles en el proceso, desde la materia prima al transformado acabado, pudiendo hablar, por tanto, de un conjunto de subsectores a nivel vertical.

Ello puede generar que un fabricante industrial, al practicar una estrategia de crecimiento vertical, accediendo a segmentos donde operan sus propios clientes, origine conflictos de competencia que puedan llegar a influir en sus ventas de

materia prima.

De ahí, la importancia de calcular el impacto de penetrar en niveles en los que, además de actuar como suministrador, se va a operar como proveedor del segmento inmediato, en orden a evaluar las consecuencias.

A título de ejemplo, podemos citar el frecuente caso de los fabricantes de papeles industriales en el subsector de embalajes de cartón ondulado que, por una parte, actúan a través del suministro de papeles para cajas de cartón ondulado, a la vez que poseen sus propias plantas transformadoras de cajas de cartón, lo que les otorga un carácter de suministrador no independiente con la consiguiente doble imagen de proveedor y competidor.

1.3. El factor tecnológico

Constituye un elemento de importancia esencial en las relaciones, de manera que siguiendo a Jean Paul Valla⁶ podemos distinguir dos tipos de productos:

GRUPO I

Referido a productos banales, de reducido coste unitario y tecnología simple que englobará:

⁶ Les Principes de Base du Marketing Industriel: Especificités et Implications, no.1, Institute de Recherche de l'Entreprise, págs. 26-31 1979.

- Los suministros de explotación.
- Los productos de tratamiento.
- Parte del subsector de materias primas.
- Parte de productos semi-transformados.

La decisión de compra se materializa en base al criterio del precio y del plazo de entrega. efectuándose la entregas a medida del ritmo de las necesidades.

GRUPO II

Se caracterizan por el hecho de que la empresa compradora les atribuye un papel relevante en la producción de sus propios productos, ostentando una significación notable en cuantía económica.

Se trata de productos de tecnología media o compleja por lo que requieren una asistencia técnica por parte del proveedor.

El acto de la decisión de compra implica, a diferencia del caso anterior, a una pluralidad de decisores que Jean Paul Valla evalúa entre un mínimo de 2 y un máximo de 7.

En dicho grupo se incluye a los siguientes productos:

- Bienes de equipo principales.
- Bienes de equipo accesorios.
- Los elementos de un conjunto o semiproductos integrados en el producto final del comprador.

- Materias primas o productos transformados en tanto se utilizan para problemas específicos.

En consecuencia, se constata como el factor tecnológico desempeña un papel esencial en la estrategia de marketing del proveedor.

Incluso limita en gran medida la decisión del director de marketing industrial cuanto tiene que hacer frente a sustanciales volúmenes de inversión en equipo productivo para adaptar el producto al segmento de mercado.

Además, este componente tecnológico puede implicar la creación de un servicio de Asistencia Técnica que conecta con los clientes lo que exigirá un canal privilegiado de información a tenor del número de contactos, frecuencia y amplitud de los mismos.

El factor tecnológico, a medida que aumenta su complejidad puede incluso exigir que el responsable de marketing, deba poseer una formación acorde con esta naturaleza, a fin de disponer de una base de conocimiento creativo que posibilite la profundidad temática.

1.4. Los Sujetos son las Organizaciones o Empresas

En los mercados industriales, los intercambios se realizan entre organizaciones o empresas tanto públicas como

privadas, a diferencia de las de los Mercados de Consumo que se dirigen al individuo quien adquiere bienes o servicios para su propio uso personal o para el hogar.

Ello se traduce en unas especificidades propias, ya que el típico consumidor final tiene una escasa formación técnica que contrasta con la requerida para la empresa industrial, que actúa con una mayor profesionalidad y formación.

Por ejemplo, según Kate Bertrand⁷, esta profesionalidad se manifiesta en el número de personas implicadas en la compra de un producto industrial ya que, según un estudio de Industrial Equipment News, se sitúa en cinco, aumentando a una media de seis cuando se trata de empresas de más de 500 empleados.

A ello le hemos de añadir las personas que sin participar en la compra tienen una influencia en la misma a través de sus opiniones y experiencias, tal como han investigado Mary Rita O'Rourke⁸ ya que dicho nivel se sitúa en 11,9.

⁷ BERTRAND, Kate "Survey Finds Many Critical Buying Criteria Business Marketing 71, Abril 1986, pág.30.

⁸ O'ROURKE, Mary Rita, SHEA, James M y Otros, "Survey Shows Need for Increased Sales Calls, Advertising and Uptodated Mailings List To Reach Buying influences." Industrial Marketing 58 Abril 1973, pág.38.

Thomas V. Bonoma⁹ distingue los siguientes niveles de participación en la compra de un producto industrial:

1) Iniciadores: son los que primero detectan el problema que conviene solventar a través de la compra de un producto o servicio.

2) Filtradores: restringen el acceso a los decisores a la vez que les distribuyen información con carácter selectivo.

3) Influenciadores: por sus efectos positivos o negativos sobre la compra, a nivel de opiniones pero que carecen de poder decisor.

4) Decisores: restringido a las personas que realmente tienen capacidad de compra.

5) Compradores: entendidos como aquellas personas que ejecutan el acto formal de la compra, a nivel administrativo.

6) Usuarios del producto o servicio y con opiniones directas sobre su funcionamiento e idoneidad.

John B. Morill¹⁰ dirigió un amplio estudio en Estados

⁹ BONOMA, Thomas V. "Major Sales: Who Really Does the Buying". Harvard Business Review n° 60. Mayo-Junio 1982, pág.113.

¹⁰ MORILL, John. E. "Industrial Advertising Pays Off". Harvard Business Review, 48, pág. 4-6. Abril 1970.

Unidos durante los años 1964 y 1969, integrado por 40.000 entrevistas personales en un total de 17.000 centros compradores.

En cada caso el entrevistador debía identificar a los decisores, es decir, a los individuos que tenían facultades de elección en la compra de productos industriales. Se constató que cada centro poseía por término medio 2 ó 3 decisores.

Las preguntas del cuestionario se referían a 23 productos distintos equivalentes a 129 marcas divididas en las categorías de: equipos pesados, aparatos y material de bajo precio unitario, material eléctrico, electrónico, mecánico y químico. En base a ello se pudo determinar:

- 1 -Las opiniones de los decisores respecto a las marcas, estableciendo grados de preferencia;
- 2 -Aislar los decisores que habían recibido la visita de la red comercial;
- 3 -Calcular el grado de exposición probable de los decisores de una marca.

La Compañía McGraw Hill tuvo acceso al material de base en 1970 y 1971, siendo comentados sus resultados por el "Centre de Recherche sur la Communication" que establece el concepto decisor como toda persona que ejerce una influencia significativa en la elección de una marca, producto o servicio, susceptible de ser comprado por el centro de trabajo.

Por tanto, las decisiones de compra son analizadas en el caso industrial desde una perspectiva de coste-eficacia y durabilidad del suministro, más que en criterios de carácter social o psicológico.

A lo expuesto, le debemos añadir una mayor estabilidad en sus relaciones comerciales, de manera que los cambios son poco frecuentes y, además, se materializan con carácter paulatino. Una vez que un proveedor ha sido seleccionado, existe una elevada tendencia a mantener una actitud de lealtad.

Ahora bien, dentro de las influencias en la compra, su poder efectivo es desigual, estimando Robert W. Haas¹¹ que, por término medio, de cada 10 el peso decisivo queda restringido a sólo 2 ó 3.

Consecuente con la pluralidad de personas que intervienen, hay que considerar que sus necesidades pueden diferir en función de sus centros de interés.

Donald R. Lehmann y John O'Shaughnessy¹² señalan como criterios básicos los de:

¹¹ HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" 4ª edición citada. pág.100.

¹² LEHMANN, Donald R. y O'SHAUGHNESSY, John "Decision Criteria Used: Buying Different Categories of Products". Journal of Purchasing and Materials Management n°18 (1982 pág.10).

- 1) Resultados, sea en términos de calidad, producto, productividad, acabado, etc.
- 2) Economicidad, analizado desde la perspectiva del coste.
- 3) Integración, en la medida que el producto o servicio cubrirá las necesidades del comprador.
- 4) Adaptación, entendida como grado de cumplimiento de las especificaciones impuestas por el cliente.
- 5) Legalidad, connotaciones jurídicas a tener en cuenta en la compra del producto.

John F. O'Connor¹³ identifica como básicos los siguientes factores:

- calidad
- puntualidad en el plazo de entrega
- flexibilidad
- precio
- disponibilidad y servicio.

A pesar de que existe poca investigación en los temas de lealtad hacia los proveedores industriales, podemos mencionar la aportación de Wind Y.¹⁴ quien, en un estudio sobre hábitos de compra en la industria electrónica, encontró 4 factores básicos:

¹³O'CONNOR, John F. "What your Peers Really Want To Know About Suppliers". Purchasing n°96 Mayo 1984, pág.57.

¹⁴ WIND Y., "Industrial Source Loyalty". Journal of Marketing Research n°7, Noviembre de 1970, pág.450-457.

- 1) Superioridad en los aspectos tradicionales de calidad, plazo de entrega, servicio o precio.
- 2) Organizativo, sea porque existen pocas reclamaciones de los diferentes departamentos implicados o porque una fuente de suministro alternativa tendría poca repercusión a nivel económico, o que se trata de pedidos de pequeño tamaño.
- 3) Simplicidad en el trabajo, derivada de la repetición de compras hacia el mismo proveedor, tanto a nivel logístico como administrativo.
- 4) Por actitudes personales hacia la figura del vendedor.

Morris M.H. y J.Holman¹⁵ llegan a la conclusión de que la lealtad industrial requiere un dilatado período de tiempo, pero cuando se consigue es más difícil de disolver que respecto a la lealtad conseguida en el campo de los bienes de consumo.

1.5. Desigual Importancia de las Empresas

Con independencia de la característica que acabamos de mencionar, hemos de incluir otra de gran relevancia. Nos referimos a la desigual contribución de cada una de las empresas respecto al total del sector.

¹⁵ MORRIS M. H. y J. HOLMAN, "Source Loyalty in Organizational Markets: A Dyadic Perspective". Journal of Business Research, 1987.

Ello significa que estamos ante situaciones que, en términos de teoría económica, podríamos calificar de oligopsomio, por cuanto un reducido número de empresas aportan una significativa cuantía respecto del total, que frecuentemente oscila entre el 50 y el 75%.

Esta desigual importancia entre las empresas que integran la estructura de un mercado, contrasta notoriamente con el carácter análogo que se registra en los mercados de consumo, en especial por cuanto al consumidor final se refiere.

Paralelamente, el número de empresas industriales que operan en cada etapa de un proceso productivo, a pesar de que aumentan a medida que se aproximan al consumidor final, se mantienen dentro de unos niveles de baja cuantía, pudiendo hablar de decenas, centenas o millares, frente al término de millones que se emplea habitualmente cuando hablamos de productos de consumo.

Esta reducida cuantía del tamaño de mercado es un factor que repercute en un alto nivel de contacto entre empresa vendedora y empresa compradora, a diferencia de la falta de relación característica en los mercados de consumo.

Según Webster¹⁶, no es de extrañar que 20 empresas industriales constituyan la totalidad de un mercado o que sólo

¹⁶ WEBSTER. "Management Science in Industrial Marketing".

2 ó 3 empresas ostenten una elevada relevancia respecto al total.

Ahora bien, ello no es óbice para que esta reducida dimensión del mercado, en número de empresas, vaya acompañada por un alto poder de compra, sea con carácter repetitivo, en el caso de suministros o materias primas, o de baja frecuencia cuando nos referimos a maquinaria y bienes de equipo.

1.6. Concentración Geográfica

La demanda industrial se caracteriza por su desigual distribución a nivel geográfico, toda vez que, por regla general, presenta una acentuada concentración en zonas específicas.

Ello es fundamental de cara a dirigir las acciones comerciales hacia aquellos núcleos que presentan una mayor potencialidad.

Este razonamiento se constata en la mayor parte de los países, desde el caso de Estados Unidos, que de un total de 3.044 demarcaciones, 294 son predominantemente industriales, aportando el 80 % de la producción.

Esta concentración permite una optimización de resultados por parte de la fuerza de ventas de las empresas industriales, siendo requisito indispensable su previa consideración antes de proceder a la asignación de territorios de venta.

2. EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR INDUSTRIAL

Hasta los años ochenta, la mayor parte de los trabajos de investigación en el campo del Marketing Industrial se han orientado hacia 2 alternativas:

- 1) Centrada sobre los clientes industriales, tiene como objetivo la comprensión de la decisión de compra, así como de los factores que afectan a la elección de los proveedores¹⁷.
- 2) Se orienta sobre la decisión desde el punto de vista del suministrador, estudiando los efectos del marketing-mix sobre los mercados industriales¹⁸.

Esta aproximación apoyada en dos perspectivas separadas, ha contribuido a un mejor conocimiento del comportamiento de compra en los clientes industriales, sea con:

- 1) Carácter parcial por el análisis de un elemento concreto de la decisión de compra, tales como:

¹⁷ Bonoma T.V., Thonston W.J. "The Social Psychology of Industrial Buying and Selling" Industrial Marketing Management, 7, 1978, págs. 213-224

¹⁸ Ford "Understanding Business Markets: Interaction, Relationships, Networks", Academic Press, 1990.

- Los criterios de selección utilizados por el comprador¹⁹.
- Las personas que intervienen en la unidad decisoria de compra²⁰.
- Las etapas en el proceso de la compra industrial²¹.

2) Por el análisis de la influencia de una variable dada sobre el comportamiento de compra en general:

- La influencia del entorno
- La influencia de las características industriales
- El efecto de la organización
- La intervención de las acciones de Marketing a nivel de vendedor, de la publicidad, etc.

3) El desarrollo de una Teoría de Modelos que se inicia durante la década de los años setenta a través de las aportaciones de:

- Buygrid Model de Robinson P., Farias C.²².
- Industrial Product Buying Model de Ozanne U., Churchill G.²³

¹⁹ Dickson G. "An Analysis of Vendor Selection Systems and Decisions" Journal of Purchasing, February, págs. 5-17, 1966.

²⁰ Bucker H. "How British Industry Buys", London, Hutchinson, pág. 5-10, 1967.

²¹ Robinson P., Faris C. "Industrial Buying and Creative Marketing", Allyn and Bacon, pág. 20-30, 1967.

²² Robinson P., Faris C. "Industrial Buying and Creative Marketing" Allyn and Bacon, 1967, pág. 40-53.

²³ Ozanne U., Churchill G. "Five Dimensions of the Industrial Adoption Process" Journal of Marketing Research, 8, 1971, pág. 322-325.

- Organizational Buying Behaviour Model de Webster F., Wind Y.²⁴
- Corporate Industrial Buying Model de Hillier T.J.²⁵.
- Industrial Marketing Response Model de Choffray J.M.²⁶.

Entre los aspectos comunes a la mayor parte de estos modelos, podemos destacar:

- 1) La identificación de la necesidad a satisfacer
- 2) La determinación de las especificaciones y de las cantidades de productos o servicios susceptibles de satisfacer dicha necesidad
- 3) La identificación de proveedores industriales capaces de suministrar los productos
- 4) Análisis y evaluación de las ofertas efectuadas por los proveedores industriales
- 5) La elección de los proveedores sea con carácter único o compartido
- 6) El control de los resultados alcanzados en términos de la satisfacción de las necesidades, tal como se habían prede-

²⁴ Webster F., Wind Y. "A General Model of Organizational Buying Behaviour" Journal of Marketing, no. 36, 1972, pág. 12-16.

²⁵ Hillier T.J. "Decisions Making in the Corporate Industrial Buying Process" Industrial Marketing Management, no.4, 1975, pág. 99-103.

²⁶ Joffray J.M., Llien G., Yoon E. "New Industrial Product Performance: Models and Empirical Analysis" Advances in Business Marketing, vol. 3, 1988, pág. 55-65.

finido al origen del modelo.

En opinión de Woodside, A. y Uyas, N.²⁷, los modelos citados no han profundizado en el conocimiento descriptivo del proceso de compra.

En idéntico sentido se manifiesta Peter, J.P.²⁸ al señalar que la necesidad fundamental es la de conocer cómo se comportan los individuos antes de explicar el por qué lo hacen de una forma determinada.

En esta línea de aportación crítica hemos asimismo de mencionar a Johnston, W.J., McQuiston, D.H.²⁹ cuando constata que la mayor parte de los trabajos de investigación han tomado como punto de partida el enfoque estímulo-respuesta, haciendo hincapié en el individuo, tanto a nivel del único responsable de las compras como desde la perspectiva de la pluralidad de personas implicadas.

Veamos una serie de modelos y criterios desarrollados a partir del análisis de los diversos comportamientos del comprador industrial.

²⁷ Woodside, A. y Uyas, N. "Industrial Purchasing Strategies" Lexington Books, 1987, pág. 23-30.

²⁸ Peter, J.P. "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices" Journal of Marketing Research XVII, no.2, mayo, pág. 35-43, 1981.

²⁹ Johnston, W.J., McQuiston, D.H. "Buyer-Seller Interactions in an Advanced Technology Industry" Proceedings of the 1st IMP Conference, Manchester, Septiembre, 1984, pág. 61-93.

2.1. El Modelo Inductivo

Se desarrolla durante los años ochenta como respuesta a las limitaciones que acabamos de mencionar, abandonando los análisis explicativos de causalidad para concentrar su atención en el funcionamiento del grupo de compra en la empresa cliente, lo que nos conduce a una unidad de análisis, integrada por un conjunto de individuos cuyas conductas se hallan interrelacionadas.

El método inductivo se caracteriza por una investigación directa, como señala Mintzeberg, H.³⁰ que intenta describir un fenómeno, lo que a su vez supone minimizar las hipótesis previas de modelización.

Dentro de esta corriente, sobresale el método de Análisis de los Sistemas de Decisiones desarrollado por Capon, N. y Hulbert, J., investigadores de la Universidad de Columbia³¹, quienes parten de la realización de los siguientes niveles:

- 1) Entrevistas a cada uno de los individuos de la empresa-cliente, complementado con la obtención de los documentos

³⁰ Mintzberg, H. "An Emerging Strategy of Direct Research" *Administrative Science Quarterly*, no. 24, 1979, pág. 586-588.

³¹ Capon, N. y Hulbert, J., "Decision Systems Analysis in Industrial Marketing" *Industrial Marketing Management*, no. 4, 1975, pág. 145-158.

utilizados, así como por la observación directa, en orden a elaborar un esquema del proceso de Toma de Decisiones.

- 2) Segunda fase de entrevistas con las mismas personas para contrastar la idoneidad del esquema decisional, introduciendo en cada caso los cambios necesarios para una mayor fidelidad del hecho analizado.
- 3) Entrevistas con individuos distintos de los anteriores pero vinculados a la empresa, a fin de comprobar si el esquema es representativo de la realidad.

Entre los aspectos esenciales para una correcta aplicación del Análisis del Sistema de Decisiones, se requiere:

- que cada entrevistado proponga el nombre de otras personas que su juicio se hallan implicadas en el proceso decisional. La aplicación interactiva de este principio finaliza cuando ya no se generan nuevos nombres;
- que para que un dato sea tenido en cuenta a efectos del análisis, deberá ser confirmado como mínimo por una persona distinta a la que lo ha generado.

En caso de datos dispares suministrados por dos fuentes distintas, se requiere encontrar una tercera para que sea ella la que determine hacia cuál se inclina.

2.2. El Modelo de Elección de Proveedor

Parte de un trabajo de investigación de Woodside, A. y Uyas, W.³² sobre el comportamiento de compra de las empresas americanas a nivel de materias primas y componentes.

A tal efecto, propugnan las 5 siguientes fases:

- 1) Preparación para la petición de ofertas en la que se determinan las cantidades, condiciones específicas del producto, plazo de entrega y medio de transporte.
- 2) La localización de proveedores potenciales del producto, tanto se trate de un producto ya utilizado, en cuyo caso se dispone de datos internos de la propia empresa y de las visitas de los vendedores, como de nuevos productos, distinguiendo en dicho caso una pluralidad de fuentes que emanan del departamento que lo utilizará, del departamento técnico, de proveedores actuales y revistas técnicas.
- 3) La evaluación y preselección de los proveedores a partir de la información obtenida en las dos etapas anteriores, lo que conduce a la plasmación de una lista que servirá de base para proceder a la petición de ofertas.

³² Woodside, A. y Uyas, W., "Micro-Analysis of Supplier Choice Strategies: Industrial Packaging Materials", Industrial Marketing: A German-American Perspective Backhaus, K., Wilson, D., Springer Verlag, 1986.

- 4) Análisis de las ofertas recibidas, lo que a su vez implica establecer cuadros de análisis comparativos, en orden a obtener un conjunto de información decisional homogénea. En base a estos datos se seleccionan los dos proveedores mejor situados en términos de precio calidad, concediéndose una segunda oportunidad a aquellos que no han sido incluidos.
- 5) Evaluación y selección definitiva de los proveedores atendiendo a los criterios de rendimiento, calidad y prestigio, sea con carácter único o plural.

El aspecto relevante de dicha aportación radica en el tercer nivel, cuando se habla de una preselección de proveedores, aspecto ya constatado por otros autores como Johnston, W.J., Bonoma, T.V.³³ en sus estudios sobre el Proceso de Decisión de Compra en Bienes de Equipo y Servicios Industriales, como una etapa esencial.

La importancia de la preselección de proveedores ha sido asimismo observada por Jackson, R., Pride, W.³⁴ en su estudio sobre una muestra de 333 compradores miembros de la Asociación Nacional de Dirección de Compras³⁵ de Estados Unidos, en el que se constata que el 63 % de los compradores utilizan las

³³ Johnston, W.J. Bonoma, T.V. "Purchase Process for Capital Equipment and Services" Industrial Marketing Management, no.10, 1981, pág. 254-262.

³⁴ Jackson, R., Pride, W., "The Use of Approved Vendor Lists", Industrial Marketing Management, n° 15, 1986, pág. 166-168.

³⁵ National Association of Purchasing Management.

listas de preselección.

2.3. El Modelo Matbuy

Se sustenta en una investigación realizada por Moller, K.³⁶ sobre el proceso de selección de proveedores de componentes, por parte de 6 empresas finlandesas del sector de la Informática.

Entre las etapas esenciales del proceso decisional, destacan como básicas las siguientes:

- 1) La iniciación de la compra que, a su vez, puede ser fruto de un acto planificado o no planificado
- 2) La definición de los criterios de evaluación, a través de los cuales debe analizarse el producto.
- 3) La captación de informaciones sobre los proveedores potenciales.
- 4) La preselección de los proveedores, entendida como el número de los mismos que recibirán la solicitud de oferta y las cantidades solicitadas a cada candidato.
- 5) La evaluación de las ofertas.
- 6) La negociación con los proveedores.
- 7) La elección definitiva del proveedor.
- 8) La materialización de la decisión de compra.

³⁶ Moller, K. "Buying Behaviour of Industrial Components: Inductive Approach for Descriptive Model Building in Research in International Marketing", Croom Helm, 1986, pág. 79-123.

De las 8 etapas mencionadas, podemos destacar la de la negociación como paso previo a la toma final de decisión, extremo que ha sido confirmado en investigaciones de otros autores como Dale, B., Powley, R.³⁷ sobre 5 empresas británicas, cuyos resultados ponían de manifiesto que en 4 de ellas se tenía por principio negociar todas las ofertas.

También encontramos en esta línea a Cova, B.³⁸ que, al investigar una muestra de 58 compradores pertenecientes a la Compañía de Dirigentes de Compra y Compradores de Francia, puso de relieve que una amplia mayoría, evaluada en el 84 %, tenían el hábito de proceder a la negociación una vez que habían recibido las ofertas de sus proveedores.

2.4. El Modelo Interactivo

Se parte de la hipótesis de que la unidad de análisis debe centrarse en el binomio cliente-proveedor, en lugar de limitarse al primero, tal como ha señalado Guillet de Monthoux, P.³⁹ ante la interacción de ambos sujetos decisionales.

³⁷ Dale, B., Powley, R. "Purchasing Practices in the United Kingdom: A Case Study" *Journal of Purchasing and Materials Management*, Primavera, 1985, pág. 24-26.

³⁸ Cova, B. "Strategies de Soumissions aux Appels d'Offres Internationaux de Projets Industrielles" Tesis Doctoral de la Universidad de París-Dauphine, 1989.

³⁹ Guillet de Monthoux, P. "Organizational Mating and Industrial Marketing Conservatism. Some Reasons Why Industrial Marketing Managers Resist Marketing Theory" *Industrial Marketing Management*, n° 4, 1975, pág. 27-34.

La Aproximación Interactiva, parte de la base de que la mayoría de los procesos de comercialización son el resultado de negociaciones entre compradores y vendedores, los cuales se influyen mutuamente en la toma de Decisiones⁴⁰.

La Aproximación Interactiva analiza el proceso de decisión conjunta, como la globalidad simultánea de influencias mutuas entre comprador y vendedor, en materia de intercambio.

En análoga conclusión podemos citar a Hakansson, H., Ostberg, C.⁴¹ cuando indican que es preferible considerar la existencia de un conjunto de interacciones entre cliente y proveedor, que adoptar una óptica de una entidad activa y la de un mercado pasivo.

Ello equivale a rechazar cualquier corriente que propugne la separación del proceso de compra respecto al de la venta, por tratarse de 2 aspectos íntimamente interrelacionados.

En Alemania se contemplan los Estudios Interactivos desde una doble perspectiva:

1) Atendiendo al número de las partes implicadas según que nos refiramos a un enfoque diádico entre comprador o vendedor o

⁴⁰ Kutschker M. Verhandlungen als Elemente. Eines Verhaltens Wissenschaftlichen Bezugsrahmens des Investitionsgütermarketing Dissertation, Mannheim. 1972.

⁴¹ Hakansson, H., Ostberg, C., "Industrial Marketing as an Organisational Problem?" Industrial Marketing Management, n° 4, 1975, pág. 116-120.

multipersonal en el sentido de que además de los citados, se incluyen otros decisores, tales como Instituciones Públicas, Consultores, Ingenieros, etc.

2) Distinguiendo la naturaleza de las partes que intervienen, según se trate de Individuos u Organizaciones.

En este caso, se parte de la realidad empresarial de que en las transacciones complejas propias de Proyectos llaves en mano, existen una pluralidad de partes implicadas en la Toma de Decisiones (Autoridades Administrativas, Ingenieros, Entidades Financieras, etc.), cuya influencia debe ser considerada.

La Investigación de Mercados Industriales, en Alemania y Escandinavia se ha orientado hacia los enfoques interactivos multiorganizacionales, a diferencia de los Estados Unidos que se hallan más enfocados hacia el Marketing de los bienes de consumo sobre las bases de los modelos de Estímulo-Respuesta.

Por tanto, las aportaciones americanas al mercado industrial son teorías extraídas del sector de los bienes de consumo, a nivel de los Estímulos del Proceso de Compra Industrial⁴².

El Modelo Interactivo es una superación de los estudios de comportamiento de las empresas, en materia de la Toma de

⁴² Klaus Backhaus, Franz-Karl Koch. Behavioral Industrial Marketing Research in Germany and the United States-A Comparison. Journal of Business Research 13, páginas 375-382 (1985).

Decisiones que habían sido desarrollados con investigaciones parciales, centrados en áreas específicas del conocimiento.

Es decir, se concedía mayor relevancia a la influencia de variables personales, tales como expectativas, motivaciones, riesgos, lo que entrañaba dificultades en la generalización de los conceptos.

Por ejemplo, a nivel de las fases de compra se había llegado a conclusiones dispares, ya que Robinson, Faris y Wind⁴³ distinguieron un total de 8, mientras que Choffray⁴⁴ proponía que cada producto específico tenga su propio número.

En cuanto a Johnston⁴⁵ no ha constatado empíricamente una clara secuencia cronológica, a pesar de que algunas se repitan frecuentemente, dentro del proceso de Compra.

El Binomio Cliente-Proveedor

Se parte de los principios siguientes:

- La unidad menor a efectos de análisis es el binomio clien-

⁴³ Robinson, Faris y Wind." Industrial buying and Creative Marketing". Boston M.A. (1967).

⁴⁴ Choffray J.M. A Methodology for Investigating the Structure of Industrial Adoption Process and Differences in Perceptions and Evaluating Criteria Among Potential Decision Participants PhD dissertation M.I.T. Cambridge M.A. (1977).

⁴⁵ Johnston W.J. Industrial Buying Behavior: A State of Art Review, Review of Marketing, American Marketing Association 1987, páginas 75-88.

te-proveedor, en abierta discrepancia frente a la hipótesis de que era posible separar el proceso de la compra industrial del de la venta.

- Las relaciones decisionales dependen más de factores sociales y de poder que de variables económico-rationales.

Bonoma, T.V. y Johnston, W.T.⁴⁶ han elaborado un modelo binómico sobre el comportamiento del proceso decisional industrial, conocido por "El Modelo de Intercambio de Marketing Industrial" que se apoya en las 5 relaciones siguientes:

- 1) El binomio vendedor-comprador concede un protagonismo a la relación interpersonal de manera que el primero se obliga a una colaboración para satisfacer la necesidad, mientras que el comprador ofrece en contrapartida un compromiso de continuidad.
- 2) El binomio vendedor-empresa proveedora sobrepasa la simple relación de remuneración para conceder una notoria importancia al concepto de lealtad.
- 3) El binomio vendedor-representante del comprador se sustenta en una imágenes previas que delimitan el marco de la colaboración potencial.

⁴⁶ Bonoma, T.V. y Johnston, W.T., "The Social Psychology of Industrial Buying and Selling" Industrial Marketing Management, n° 7, 1978, pág. 216-220.

- 4) El binomio empresa vendedora-empresa compradora que se orienta hacia una relación de reciprocidad de intercambio contra pago.

El modelo interactivo sostiene que para comprender el proceso de decisión de compra en los Mercados Industriales es indispensable analizar la interdependencia de las relaciones entre proveedor y cliente, desde una doble perspectiva:

- a corto plazo, es decir, transacción a transacción;
- a medio y largo plazo, ya que en la práctica empresarial se verifica una estabilidad de las relaciones tal como han señalado Turnbull, P.W.⁴⁷ y Valla, J.P.⁴⁸.

Por ejemplo, Salle, R., ha comprobado que el 59 % de las empresas industriales no tenían más que un 10 % de nuevos clientes anuales⁴⁹.

Esta relativa estabilidad en la estructura de los mercados industriales se explica por la existencia de unos elevados costes derivados del hecho de cambiar las relaciones

⁴⁷ Turnbull, P.W., "Tripartite Interaction: The Role of the Sales Subsidiaries in International Marketing" Research in International Marketing, S.J. Paliwoda Ediciones, Croom Helm, 1986, pág. 195-209.

⁴⁸ Valla, J.P., "L'approche Interactive", Les Travaux du Groupe Européen IMP en Marketing Industriel, Documento de Investigación, Institute de Recherche de l'Entreprise, París 1987.

⁴⁹ Salle, R., "Les Moyens de la Strategie Marketing dans les Entreprises de Service et de Produits Industriels", Institut de Recherche de l'Entreprise, París, 1984).

entre el centro decisor de la compra y el centro decisor de venta, tal como indica Arnaud, J.M. y otros⁵⁰.

Asimismo, hemos de considerar que existe un reducido número de proveedores susceptibles de satisfacer un determinado nivel de necesidad en los mercados industriales.

Por otra parte, la estrategia marketing no puede reducirse a un simple mecanismo en manos del proveedor, en virtud del cual consigue con sus acciones de Marketing una respuesta del cliente.

Leenders, M.⁵¹ ha constatado que el análisis de las relaciones proveedor-cliente en el campo industrial ofrece numerosas situaciones de adaptación mutua entre las empresas en términos tales como los productos, los plazos de entrega, los precios, etc.

El modelo de interacción destaca 4 fases esenciales:

- El proceso, entendiendo como tal los intercambios entre dos organizaciones industriales a nivel de informaciones, servicios financieros, sociales.

⁵⁰ Arnaud, J.M. y otros, "The Components of the Complexity of International Supplier-Customer Relationships", *Research International Marketing*, S.J. Paliwoda, Croom Helm, 1986, pág. 273-295.

⁵¹ Leenders, M., "Reverse Marketing: The New Buyer-Supplier Relationship", Free Press, 1988.

- Los participantes, que se hallan impregnados de una cultura empresarial.

- La relación de fuerza que incide en el clima de cooperación.

- El entorno, elemento externo que puede afectar a estas relaciones desde una pluralidad de perspectivas, tales como la estructura de los mercados, el grado de internacionalización y las características del sistema político y jurídico.

2.5. Criterios Empíricos para la Decisión de Compra en el Mercado Industrial

La Asociación de Directivos de Compras y Aprovisionamientos de Francia (CDFA), ha detectado una cuarentena de criterios que se utilizan en la Evaluación de Proveedores Industriales⁵², tal como se recoge en el siguiente listado:

- Prestigio a nivel técnico
- Prestigio a nivel comercial
- Calidad del producto
- Regularidad en la calidad
- Novedosa solución técnica

⁵² CDFA "Banalisation et Strategie Concurrentielle en Milieu Industriel IRE.

- Gama de productos
- Aspecto exterior del producto
- Envase y Embalaje
- Acceso a la información
- Grado de dificultad en la elaboración de las especificaciones
- Calidad del servicio post-venta
- Disponibilidad de stock
- Ubicación de unidades de producción del proveedor en las proximidades del cliente
- Rapidez en el plazo de entrega
- Puntualidad en las entregas
- Actitud del proveedor que concede prioridades en el suministro, de acuerdo con el perfil del segmento objetivo de clientela
- Adaptación de los programas de fabricación a tenor de las necesidades de las entregas
- Asistencia técnica en la pre-venta
- Plazos en las condiciones de pago
- Evolución de los precios
- Nivel de precios
- Facilidad de integración del producto en el proceso de fabricación del cliente
- Compatibilidad con el producto del proveedor
- Adecuación del producto a las necesidades
- Nivel de ayuda recibido para la cumplimentación de los requisitos exigidos
- Ayuda recibida del proveedor para que el cliente

consiga la puesta en funcionamiento de su equipo productivo

- Disposición a colaborar en la elaboración de nuevos productos
- El producto comprado permite reducir el nivel de consumo en la materia prima
- El producto adquirido posibilita una notable mejora en el rendimiento
- El producto comprado confiere una ventaja al cliente para competir en el mercado
- Nivel de colaboración de los vendedores
- Formación comercial de los vendedores
- Nivel de conocimiento técnico de los vendedores
- La implicación de los servicios técnicos en la fase comercial
- Facilidad de contacto con los decisores del suministrador
- Velocidad de reacción ante una petición de visita
- Velocidad en responder a una petición para conocer el nivel de precios
- Antigüedad de la relación
- Adaptación a las normas internacionales así como a las exigencias de países específicos
- Relación de cambio de la divisa ante proveedores de importación
- Ausencia de reclamaciones en la cumplimentación de las entregas
- Formación del personal

- Seguimiento de los productos cuando se hallan en fase de utilización.

Si dirigimos nuestra atención hacia el sector industrial de Productos de Electrónica⁵³, se han detectado los siguientes criterios de selección:

- Las referencias de otras empresas
- Amplitud de la gama
- Calidad de las soluciones técnicas propuestas
- Nivel de interés en la aplicación de soluciones
- Fiabilidad del material
- Continuidad en la política de Desarrollo
- Estética de los materiales
- Fiabilidad
- Cumplimiento de los plazos de entrega
- Grado de conocimiento sobre la naturaleza de los problemas
- Cordialidad en la relación
- La asistencia en materia de formación
- El nivel de conocimiento por parte de la red comercial
- Dinamismo del proveedor
- La existencia de una fuerte cultura empresarial
- Nivel de atención a los problemas de reducida entidad
- Eficacia de la visita comercial
- Continuidad de las gamas así como de las técnicas
- Regularidad en la frecuencia de visitas

⁵³ Bernard, C. Blanche "A tout qualité" Association Nationale du Marketing, ADETEM, París, 15 abril 1992.

- Eficacia y rapidez en el servicio pre-venta
- Flexibilidad en el nivel de relación
- Rapidez de respuesta a las consultas
- Ductilidad en la política de precios
- Reducidos plazos de entrega

Si descendemos al nivel del subsector industrial de los Fabricantes de Embalajes para Cartón Ondulado, se han identificado un total de 23 criterios⁵⁴ y se han estructurado en 4 niveles de mayor a menor importancia.

Muy importantes

- El nivel de precios
- El cumplimiento de los plazos de entrega
- La regularidad en los niveles de calidad
- El nivel de calidad

Bastante importantes

- La predisposición hacia la resolución de las reclamaciones
- La rapidez en contestar a las peticiones
- Reducidos plazos de entrega
- El estado de las paletas
- La preparación del servicio administrativo
- La flexibilidad en las condiciones de venta

⁵⁴ Bernard C. Blanche "Marketing et Qualité Generalisés" Enjeux n° 98, 16 marzo/15 abril 1989, pág. 49 y 50.

Poco importantes

- La preparación de los vendedores
- El trato cordial
- El interés por las series de reducida cuantía
- El nivel de información sobre los pedidos pendientes de servir
- La visita de la red comercial

Sin importancia

- La capacidad de producción
- El dominio del sistema productivo
- La juventud y dinamismo de la empresa
- La capacidad de realizar estudios en investigaciones
- La concepción creativa
- La calidad de la documentación y de las informaciones
- La amplitud de gama
- El dominio del diseño gráfico.

De lo expuesto, se deduce que en la selección del proveedor existen criterios meramente técnicos, pero que desde el punto de vista cuantitativo, se hallan en inferioridad respecto a los criterios vinculados al servicio pre-venta y post-venta.

La metodología utilizada se articula en torno a las siguientes fases:

- 1) Entrevistas parcialmente estructuradas entre los compradores industriales de embalajes de cartón ondulado, que son efectuadas por psicólogos en orden a detectar la vivencia de los problemas, el contexto y las motivaciones.

Cada entrevista es objeto de grabación, transcripción y posterior análisis, obteniéndose una primera lista de criterios tanto de naturaleza racional como afectiva.

- 2) Evaluación mediante un cuestionario estructurado, en el que solicita al comprador que proceda a una evaluación partiendo de una escala de actitud verbal de Muy importante, Bastante importante, Poco importante y Sin importancia.

Este enfoque permite detectar si existe homogeneidad en la valoración de los criterios así como el grado de dispersión, aspectos esenciales para delimitar la Estrategia de Marketing.

La importancia de estudiar los mecanismos de Toma de Decisiones ha sido puesta de relieve por la Asociación Europea para los Estudios de los Mercados en la Industria⁵⁵.

Se indica que los decisores llevan a cabo dicha función mediante la consideración de criterios perfectamente explicitados y por otros de contenido implícito.

⁵⁵ Association Européene pour les Etudes de Marché dans l'Industrie "Marketing Industriel et Strategie de Developpement", París 11 al 13 de Mayo de 1970, pág. 1 y 2

Por otra parte, constatan que ciertas decisiones son el resultado de contrapartidas de carácter político que se negocian entre grupos industriales con objetivos análogos, lo que pone de relieve la complejidad del mecanismo, así como su identificación.

CAPITULO III. EL MARKETING INDUSTRIAL

1. CONCEPTO

Según Robert W.Haas¹, bajo la denominación de Marketing Industrial o expresiones análogas como Marketing de los Negocios o de Negocio a Negocio, nos estamos refiriendo a un área del Marketing que orienta su actividad hacia Empresas u Organizaciones que adquieren bienes o servicios necesarios para el desarrollo de su actividad.

Para Robert R.Reeder y otros², el Marketing Industrial se desarrolla entre Organizaciones, Empresas Públicas o Privadas, Instituciones.

Michael H.Morris³ relaciona el Marketing Industrial con el proceso de intercambio entre compradores y vendedores, con

¹ HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" Cuarta edición. PWS-KENT, Boston 1989 pág.3-5.

² REEDER, Robert R. y Otros, "Industrial Marketing Prentice Hall" 1987. New Jersey, pág.23-25.

³ MORRIS, Michel H. "Industrial and Organizational Marketing" Merrill Publishing Co. 1988 Ohio, pág.4-5.

la particularidad de que ambos tienen la naturaleza de una Empresa u Organización. El acento principal se coloca en el flujo de bienes y servicios que sirven para producir o formar parte de otros a nivel de organizaciones, sea tanto en el caso de la empresa privada como el de la pública o asociaciones sin ánimo de lucro.

William M.Pride y C.Ferral⁴ califican el Marketing Industrial como el conjunto de actividades de intercambio entre grupos u organizaciones para uso directo en la fabricación de otros productos o como elemento utilizable en las actividades cotidianas.

El Marketing Industrial ha sido calificado como un subproducto diferenciado que requiere un tratamiento específico⁵.

J.P. Helfer y J. Orsonic⁶ cuando se refieren al Marketing Industrial, destacan que el hecho de que los clientes sean las empresas, se consideraba como un pretexto para no adoptar una orientación Marketing.

⁴ PRIDE, William M. "Marketing", Boston 1989, 6ª Edición, Houghton Mifflin.

⁵ Enseignement et Gestion. "Le Marketing Industriel en Emergence". Nouvelle Serve N°25, páginas 18-19. Printemps 1983.

⁶ HELFER, J.P. and ORSONI, J. "Marketing" Vuibert 1981. París pág. 31.

Se pensaba que los intercambios en este mercado no requerían ni publicidad, ni promoción de ventas, ni estudios de mercado.

La realidad es muy distinta, lo que explica que empresas típicas del mercado industrial, como fabricantes de generadores, de grúas, de cemento, de motores eléctricos, etc., hayan descubierto las ventajas de actuar bajo una óptica de Marketing.

Según Frederick E. Webster⁷, la mayor parte de los ejecutivos industriales reconocen que uno de los puntos débiles de sus empresas ha sido la falta de orientación Marketing, lo que ha repercutido negativamente en:

- la investigación y desarrollo de productos,
- el desarrollo de nuevos mercados para nuevos productos
- los métodos de promoción hacia los clientes industriales ante los crecientes costes de los medios publicitarios y de la fuerza de ventas
- para innovar en canales de distribución
- para operar sobre bases multinacionales
- para modificar el posicionamiento de los productos
- en el mantenimiento de enfoques obsoletos para la

⁷ WEBSTER, Jr., Frederick E. "Top Managements Concern About Marketing: Issues for the 1980s" Journal of Marketing 45 (verano 1981 pág.9-16).

resolución de los problemas por parte de la Dirección de la Empresa.

Raymond Corey⁸ define el Marketing Industrial como la comercialización de productos y servicios a empresas, gobiernos y asociaciones no lucrativas para utilizarlos en bienes y servicios que, a su vez, serán producidos o revendidos hacia otros consumidores industriales.

Por tanto, atribuye la distinción básica entre Marketing Industrial y Marketing de Consumo a la distinta naturaleza del sujeto destinatario.

Para Kotler⁹ el Mercado Industrial, también denominado Mercado de las Empresas, se compone de todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para producir otros bienes y servicios, destinados a ser vendidos o alquilados.

Entre los principales tipos de empresas pertenecientes a este sector, podemos mencionar: empresas agrícolas, forestales, mineras, de la Pesca, empresas productores, del sector de la construcción, de transporte, de comunicación, banca, finanzas, seguros y sociedad de servicios.

⁸ COREY, Raymond E. "Industrial Marketing " Prentice Hall, 4ª Edición, 1991 pág. XI.

⁹ KOTLER "Marketing Management", 4ª Edición. Public Unión 1981, Paris pág.164.

2. EL PRODUCTO INDUSTRIAL

2.1. El Ciclo de Vida del Producto Industrial

La teoría general del ciclo de vida de un producto, sostiene que éste atraviesa diferentes etapas evolutivas que se inician con la de introducción en el mercado, siguiéndole crecimiento, madurez y declive.

Cada etapa se halla afectada por un específico contexto en términos de número de empresas competidoras y nivel de penetración del producto en el mercado, circunstancia que aconseja plantear las políticas de marketing desde una perspectiva enfocada hacia cada una de estas situaciones.

El concepto de ciclo de vida de un producto se halla recogido en la mayoría de los Manuales de Marketing, aunque conviene precisar que las aportaciones en este sentido centran su campo de trabajo en el sector de los bienes de consumo.

Ello significa que ha sido objeto de un escaso desarrollo teórico en los Mercados Industriales, llegándose incluso a considerar como de difícil aplicación en este campo¹⁰.

¹⁰BUZZELL, Robert D. "Competitive Behaviour and Product Life Cycles". American Marketing Association, pág. 47, 1966.

Este bajo nivel de investigación en el ciclo de vida de los productos industriales, contrasta con su notable utilidad en la política de producto, política de precios, política de comunicación, así como en la determinación del mercado¹¹.

2.1.1. Diferencias con los Productos de Consumo

1) La Fase de Introducción

Si comparamos la fase de introducción del producto en los mercados industriales respecto a los mercados de consumo, se constata la primera diferencia en el sentido de que el período de tiempo es notablemente superior¹².

Ello se explica por el hecho de que los productos industriales son esencialmente de naturaleza compleja, lo que se traduce en un obstáculo que dificulta el nivel de aceptación entre las empresas usuarias.

Es por ello que resulta primordial el estudio de los factores que en cada ocasión inciden sobre la aceptación del producto industrial, como etapa previa a la formulación de las estrategias en esta fase.

¹¹SMALLWOOD, John. "The Product Life Cycle: A Key to Strategic Marketing Planning". MSU Bussiness Topics, pág. 35. 1973.

¹²REEDER, Robert R. "Industrial Marketing" Prentice Hall International, pág. 236-237. 1987.

En opinión de Wasson¹³, el nivel de aceptación del producto industrial depende de los hábitos de las empresas usuarias que, a su vez, se hallan influidos por:

- la imagen percibida sobre la empresa que suministra el producto,
- la percepción del usuario respecto a la función que desempeña el producto,
- la percepción de la importancia que se concede a satisfacer la necesidad.

Así pues, el objetivo básico en la fase de introducción para productos industriales de compleja naturaleza, es el minimizar el período de aprendizaje, subsanando rápidamente los defectos de utilización a la vez que se desarrolla una difusión de los beneficios que aporta.

Asimismo, conviene dirigir las acciones hacia las empresas usuarias que se caracterizan por una mayor predisposición hacia la satisfacción de la necesidad, ya que ello contribuye a una difusión del producto por vía del testimonio directo.

En el extremo opuesto, tenemos los productos industriales cuya utilización requiere un bajo nivel de

¹³WASSON, Chester R. "The Importance of the Product Life Cycle to the Industrial Marketer" Industrial Marketing Management, no 5, pág. 229-308. 1976.

aprendizaje, siendo fácilmente asimilados por las empresas usuarias.

Su fase de introducción experimenta una rápida progresión, tal como ha ocurrido con los ordenadores personales y los fax.

2) La Duración del Ciclo de Vida

En los productos industriales se constata que la duración global del ciclo de vida es inferior respecto a los productos de consumo, en razón de los rápidos cambios en la tecnología. Ello es aplicable incluso a bienes de capital como prensas mecánicas, cuyo ciclo de vida se situaba en 40 años pero que en la actualidad se ha reducido drásticamente, llegando incluso a períodos de sólo varios años¹⁴.

Las nuevas tecnologías contribuyen a una rápida obsolescencia de los productos industriales, circunstancia que afecta directamente al nivel de competitividad de las empresas.

Por tanto, la fase de declive se acentúa con mayor rapidez que en los productos de consumo, sea por razones de obsolescencia, de efecto sustitutivo de otros productos o de desaparición de la necesidad¹⁵.

¹⁴MORRIS, Michael H. "Industrial and Organizational Marketing" MacMillan Publishing Company, pág. 286-287. 1992.

¹⁵DAYAN, Armand "Marketing Industrial" Uribert Gestion, pág. 103. 1985.

En análogo sentido¹⁶ se pronuncia Clifford cuando destaca que los productos industriales no sólo alcanzan la madurez más rápidamente que en épocas anteriores, sino que, además, se está reduciendo su ciclo de vida.

Ello se observa tanto en los equipos de control electrónico que tienden a experimentar cada vez más una rápida obsolescencia, como en el campo de la aviación comercial, donde los DC-3 mantuvieron su supremacía durante 15 años, si bien los DC-7 quedaron obsoletos al cabo de 5 años por el impacto de los DC-8 y el 707.

La situación extrema se registra en la industria especializada en armamento militar, cuya obsolescencia se alcanza antes de su fabricación en serie.

La utilidad de la teoría del ciclo de vida en los productos industriales, radica en el hecho de sensibilizar a la Dirección de la Empresa sobre la necesidad de adoptar estrategias de innovación en orden a conseguir la supervivencia empresarial y la expansión.

A menudo las empresas siguen dedicando importantes recursos a la promoción del producto, a pesar de que se hallan en una fase de declive y, por tanto, deberían haber sido

¹⁶CLIFFORD, Donald K. "Managing the Product Life Cycle" European Business, Julio 1969.

sustituído por otros modelos¹⁷.

En otras palabras, la rentabilidad de las empresas industriales se halla afectada por los cambios en las necesidades, la mejora tecnológica y la innovación.

La aplicación del ciclo de vida en las empresas industriales permite conocer la estructura de sus productos, desde la perspectiva del ciclo evolutivo, evitando las típicas situaciones desequilibradas por exceso de productos en fase de madurez o declive, frente a una insuficiente política de lanzamiento de otros nuevos.

2.2. El Diseño Industrial

La creciente competitividad en los mercados industriales, tiene que hacer frente a un contexto caracterizado por la presión al alza de la mano de obra, las materias primas y los gastos generales.

En este contexto, surge una necesidad de diferenciar los productos, lo que contribuye a valorar aquellas decisiones dirigidas a tal finalidad.

Una de ellas es el diseño, si bien se enfrenta con la dificultad de vencer actitudes que son partidarias de potenciarlo

¹⁷CHISNALL, Peter M. "Strategic Industrial Marketing" Prentice Hall, pág. 182-183. 1989.

en los bienes de consumo y no en los productos industriales, por entender que es irrelevante en la decisión de compra.

No obstante, podemos mencionar experiencias¹⁸ que demuestran lo contrario, poniendo de relieve la utilidad del mismo. Nos referimos a:

1) Levitt¹⁹ cuando señala que la intención de compra entre los directores técnicos de una máquina con cuadro de mandos, concebido por diseñadores industriales, era dos veces superior respecto a la de aquellos que preferían la misma máquina pero con el cuadro de mandos realizado según las directrices de los ingenieros.

2) A un fabricante canadiense de bombas industriales, que hizo rediseñar el producto al comprobar la favorable acogida que generaba entre los compradores, a pesar de que el producto era utilizado en espacios subterráneos y, por tanto, fuera de la vista de la mayoría de los empleados²⁰.

3) El rediseño de la cabina del conductor de una pala excavadora, ofreciendo total visibilidad, no sólo permitía que el trabajo se realizase con mayor seguridad, sino que al mismo tiempo reducía el período de formación de los

¹⁸ CHISNALL, Peter M. "Strategic Industrial Marketing". Prentice Hall, pág. 349-352. 1989.

¹⁹ LEVITT, Theodore "The Morality of Advertising" Harvard Business Review, Noviembre-Diciembre 1968.

²⁰ PILDICHT, James "Marketing" ?? pág. 30-34. Noviembre 1971

operarios, generando una favorable predisposición de compra.

4) El diseño ayuda a una extensión del ciclo de vida, en aquellos productos como limpiadores al vacío, enceradoras o secadoras industriales, cuyo funcionamiento no presenta grandes diferencias respecto a otros productos que les habían precedido.

Por todo lo expuesto, el diseño de productos industriales está adquiriendo una creciente relevancia en las decisiones de compra que acentúa la diferenciación de los proveedores.

Por ejemplo, a nivel europeo se constata que países como Italia, Escandinavia o Alemania han concedido un mayor protagonismo a este aspecto que empresas francesas o del Reino Unido, consiguiendo una ostensible ventaja competitiva.

El diseño, incluye tanto la perspectiva estética como la funcional, debiendo esta última considerarse a tenor de la satisfacción de las necesidades esenciales planteadas por el comprador.

A pesar de ello se constata que el diseño suele quedar aislado de las fases iniciales en la concepción del producto, lo que explica la introducción de posteriores modificaciones, al

detectarse que el producto tiene dificultades de introducción²¹.

2.3. La Marca en los Productos Industriales

La creciente competencia en los mercados es el resultado de una oferta que excede a las necesidades de la demanda, circunstancia que se yuxtapone a una similitud intrínseca en las prestaciones de los productos.

Es en este contexto que surge la sustantividad propia en la mente de los destinatarios de la campaña a pesar de que, en términos objetivos, exista una elevada proximidad física.

El sector de los bienes de consumo ha sido uno de los pioneros en actuar en esta línea, potenciando la marca, el packaging, la publicidad y las promociones de ventas²².

Ello permite crear una imagen diferenciada en el comprador de bienes de consumo, tal como ocurre con los productos de cosmética y bebidas alcohólicas²³.

Entre las ventajas principales de una marca podemos destacar:

²¹ CORFIELD, K.G. "Product Design" NEDO, Londres. Marzo 1979.

²² SMITH, R.E. y LUCK, R.F. "How Advertising Can Position a Brand" Advertising Research 16 (1), pág. 37-43. 1976.

²³ BUZZELL, R.D., NOURSE, R.E.M., MATHEWSON, J.B. y LEVITT, T. "Marketing a Contemporary Analysis" Mc Graw Hill. Nueva York. 1972.

- 1) Identificación sustantiva del producto dentro del contexto del mercado.
- 2) Facilita la repetición del acto de la compra, ya que el producto aparece nítidamente diferenciado.
- 4) Contribuye eficazmente al posicionamiento de la empresa ante el comprador.
- 5) Proporciona una protección legal frente a copias e imitaciones de terceros.

En el campo de los bienes de consumo, existe además una fructífera aportación de autores²⁴ y²⁵ que contrasta con la carencia de referencias a los productos industriales, así como con la disparidad de posiciones.

Por ejemplo Collins, L.²⁶ sostiene que la política de marcas es más importante en los productos de consumo que en los industriales, ya que en éstos existen otros factores como la calidad del producto, el plazo de entrega, servicios y precio, aspectos que tienen una decisiva relevancia sobre la ventaja competitiva.

²⁴ McNEAL, J.V. y ZEREZ, L.M. "Brand Name Selection for Consumer Products" MSU Business Topics. Spring pág. 35-39. 1981.

²⁵ SHIPLEY, D., HOOLEY, G.J. y WALLACE, S. "The Brand Name Development Process" International Journal of Advertising 7 (3), pág. 253-266. 1988.

²⁶ COLLINS, L. "A Name To Conjure With" European Journal of Marketing 11 (5), pág. 340-363. 1977.

Saunders²⁷, a través de un estudio empírico realizado en el Reino Unido, en el sector de materias primas relacionadas con las fibras textiles artificiales, constató mediante una encuesta postal remitida a 100 empresas textiles, con un nivel de respuesta del 29 %, que los entrevistados tenían una imagen diferenciada de las 8 principales marcas analizadas, atendiendo a los parámetros de composición química y estructura molecular, lo que confirma la idoneidad de esta política.

Dentro de esta línea investigadora, hemos de referirnos a David Shipley²⁸, quien a través de un estudio postal, realizado mediante muestreo aleatorio entre 241 empresas industriales del Reino Unido, obtuvo una elevada tasa de respuesta, el 56 %, alcanzando la cantidad de 135 cuestionarios válidos, subdivididos en:

- 59 correspondientes a empresas de gran tamaño (más de 200 empleados) y
- 76 de pequeño tamaño (inferior a 200 empleados)..

Entre sus principales conclusiones en favor de la marca en los productos industriales, podemos destacar:

- 1- Las empresas industriales perciben los beneficios de utilizar marcas en sus productos, a nivel de imagen,

²⁷ SAUNDERS, J.A., WATT, F.A. "Do Brand Names Differentiate Identical Industrial Products?" *Industrial Marketing Management* 8, pág. 114-123. 1979.

²⁸ SHIPLEY, David y HOWARD, Paul. "Brand-Naming Industrial Products" *Industrial Marketing Management* 22, pág. 59-66. 1993.

diferenciación con la competencia e identificación por el consumidor industrial.

2- Las marcas industriales alcanzaban una amplia difusión entre las empresas de la muestra, tanto en las de gran tamaño (98,3 %) como en las de menor entidad (89,5 %).

3- Las empresas industriales efectúan una utilización más amplia de las marcas de fabricante, que supera a las marcas de los distribuidores.

4- El proceso para adoptar una marca en los productos industriales es similar respecto al existente en los productos de consumo, coincidiendo en las siguientes etapas básicas:

- 1) objetivos de la marca
- 2) estrategia de la marca
- 3) criterios que debe reunir la marca
- 4) generación de ideas sobre posibles nombres de la marca
- 5) análisis de las marcas propuestas
- 6) selección de la marca escogida.

5- Las empresas de productos industriales utilizan Especialistas de Marketing y Directivos Seniors en el desarrollo del nombre atribuible al producto.

6- Las empresas industriales de gran tamaño conceden una relevancia a las ventajas de la marca en los productos industriales que supera a las empresas de menor dimensión.

7- Las marcas industriales alcanzan una mayor difusión en las empresas de gran tamaño frente a las de menor dimensión.

8- Las empresas industriales de mayor tamaño otorgan una importancia superior a las etapas básicas para seleccionar la marca.

9- Las empresas industriales de mayor tamaño utilizan con mayor intensidad equipos mixtos de Especialistas en Marketing y Directivos Seniors frente a la tendencia de las empresas pequeñas de centrarlo primordialmente en tan sólo los Directivos.

De todo lo expuesto queremos resaltar:

1) Que las marcas industriales son un elemento importante, dentro de la política de producto para obtener un posicionamiento diferenciado en el mercado.

2) Que las pequeñas empresas industriales son las que necesitan conceder una mayor atención a este aspecto para mejorar sus posiciones competitivas.

2.4. El Product Manager

La Dirección por Productos tiene su origen en las grandes compañías americanas de productos de gran consumo, como Procter & Gamble, General Foods o General Mills, estimándose por Kelly²⁹, que el grado de utilización de dicha figura es de un 84 % dentro del segmento aludido.

El mencionado autor constata la carencia de investigaciones entre los Product Manager a nivel industrial, y es por ello que llevó a cabo un estudio entre las 97 mayores compañías americanas, mediante la distribución de un cuestionario postal individualizado para cada Product Manager.

Se trataba de constatar si existían diferencias significativas entre los Product Manager de Consumo respecto a los Industriales, obteniendo un total de 97 respuestas para el primer segmento y 73 para el segundo.

Entre sus principales conclusiones podemos destacar las siguientes diferencias significativas:

- 1- Los Product Manager Industriales tienen una edad media superior, encargándose además de un número más elevado de productos.

²⁹ KELLY, Patrick J. y HISE, Richard T. "Industrial and Consumer Goods Product Managers are Different" Industrial Marketing Management 8 (4), pág. 325-332. Nov. 1979.

Por ejemplo, la mitad de los entrevistados tenían competencia sobre más de 5 productos.

2- Los Product Manager de Productos Industriales tienen mayores niveles de contacto con las áreas de distribución, ventas y clientes, en detrimento de la investigación de mercados, publicidad y contactos con las agencias de publicidad.

3- Los Product Manager de productos industriales orientan sus decisiones, en mayor medida, hacia los precios y los canales de distribución cuya relevancia prevalece ante las decisiones de promociones e investigaciones de mercados.

4- Las funciones de los Product Manager Industriales poseen un nivel de concreción inferior al existente en los Product Manager de Consumo.

Frente a las diferencias expuestas, cabe mencionar que en contrapartida existe coincidencia entre ambas figuras en lo relativo a conflictos internos, situaciones de tensión y niveles de satisfacción.

2.5. El Lanzamiento de Productos Industriales

A diferencia de los productos de consumo, en el lanzamiento de productos industriales se registra una elevada

tasa de fracaso estimada en un intervalo del 20 % al 35 %³⁰, y con una magnitud similar a la que existía hace 25 años.

Todo ello sin olvidar que también existe una elevada tasa de mortalidad en la fase de ideas, ya que dicho autor subraya que de cada 100 nuevas ideas, sólo se seleccionan 15 de las que únicamente 6 sobreviven al desarrollo del producto, 3 a la fase de pruebas industriales y al final 2 acceden a la comercialización.

Entonces ¿cómo explicar que a pesar de esta reducción progresiva, se constaten tasas importantes de fracaso durante el lanzamiento?

Se atribuye, primordialmente, a las siguientes carencias a nivel de (³¹ y ³²):

- 1) Investigaciones de Mercado
- 2) Análisis del Mercado
- 3) Previsiones de Ventas
- 4) Equipo de Ventas
- 5) Estrategias de Publicidad
- 6) Calidad y Diseño del Producto

³⁰ BRENTRAND, Kate "New Product Manager Success Starts With" Homework Business Marketing, Agosto, pág. 37-48. 1988.

³¹ COOPER, Robert G. "Predevelopment Activities Determine New Product Success" Industrial Marketing Management, 17, pág. 237-247. 1988.

³² COOPER, Robert G. "Why New Industrial Products Fail?" Industrial Marketing Management 4, pág. 315-326. 1975.

7) Estructura de Precios

8) Canales de Distribución.

Lo expuesto corrobora como aspecto esencial la falta de conexión de la fase de desarrollo del producto con la estrategia de Marketing Industrial, siendo por ello aconsejable que desde sus inicios, exista una evolución paralela de ambas debido a su importancia decisiva.

Este aspecto ha sido destacado por Penn³³, en un artículo en el que ataca los mitos del Marketing Industrial consistentes en suponer que:

1- "La tecnología vende por sí misma"

Si un nuevo producto es técnicamente superior a otro de la competencia, ello presupone que se venderá necesariamente, sin ser precisas medidas adicionales. No obstante, como destaca el citado autor, en la realidad existen frecuentes situaciones de productos que, pese a su obsolescencia técnica, continúan siendo adquiridos por los compradores industriales, ya que son suficientes para satisfacer sus necesidades.

2- "El buen producto se vende por sí mismo"

Los partidarios de este enfoque subvaloran la función del Marketing, siendo típicos de compañías que únicamente

³³ PENN Jr., W.S. y MOUGEL Mark "Industrial Marketing Myths" Industrial Marketing Management 7, pág. 133-138. 1978.

disponen de un Jefe de Ventas en detrimento de un Director de Marketing, al objeto de reducir costes.

Se concede una nula importancia a la investigación de mercados, en las fases iniciales de concepción del producto, ya que el acento se concentra en la investigación tecnológica, siendo irrelevante el verificar si el nuevo producto satisface las necesidades de los consumidores industriales o la sensibilidad al precio.

3. LOS PRECIOS INDUSTRIALES

A pesar de su notable importancia en cuanto a la cifra de negocios y en la rentabilidad de la empresa, nos encontramos con un exiguo tratamiento teórico de este tema, que contrasta con la atención recibida en los precios de los productos de consumo³⁴.

Entre las principales diferencias en materia de los productos industriales respecto a los de los productos de consumo, podemos distinguir las que se indican a continuación.

³⁴ DENING, James "Marketing Industrial Goods", capítulo 3, pág. 25-27. Londres Business Publications Limited. 1968.

3.1. Alto Nivel de Profesionalidad en el Comprador Industrial

Los compradores industriales disponen de un nivel importante de información en cuanto a las características técnicas y costes de otros productos sustitutivos.

Tengamos en cuenta que la mayoría de las decisiones en el campo industrial, se caracterizan por un nivel de racionalidad superior al existente en los productos de consumo, con tendencia a evaluar las prestaciones del producto de manera objetiva.

Por el contrario, en un producto de consumo, el precio tiene una dimensión distinta al analizarse desde una óptica básicamente emotiva, susceptible de influencia a través de la publicidad y de la promoción de ventas.

A lo expuesto, conviene añadir que el nivel de precio en un mercado industrial respecto al mercado de consumo, adquiere una importancia supeditada a otros factores de análoga relevancia como son la adecuación del producto a las especificaciones técnicas del comprador, la asistencia técnica tanto en pre-venta como en la post-venta, conjuntamente con la precisión en los plazos de entrega.

Ello explica que el comprador industrial sea poco sensible a un menor precio si, en contrapartida, el suministrador

no puede servirle los productos en la cantidad y plazo indicado, o su calidad es de nivel inferior.

3.2. Predominio de los Precios Basados en los Costes

En este enfoque predomina la concepción interna de la empresa, ya que el precio es la resultante de adicionar los costes de fabricación y comercialización incrementados con un porcentaje de margen estándar según las características de cada sector económico.

Este criterio ha gozado de una amplia tradición en el sector industrial, tal como se ha constatado en un estudio sobre "La Determinación de los Precios en la Industria Británica"³⁵.

Presenta como ventaja la sencillez de cálculo y de explicación al consumidor industrial, aunque en contrapartida, no tiene en cuenta aspectos esenciales como los niveles de la competencia, las características del cliente, las aplicaciones del producto o los precios de los productos sustitutivos.

Por tanto, dicha determinación de los precios es inconsistente con la demanda del mercado presentando, además, un alto grado de rigidez que condiciona la capacidad de reacción ante los cambios en el mercado.

³⁵ ATKIN, B. y SKINNER, R.N. "How British Industry Prices" Industrial Market Research, Londres 1975.

Los costes se convierten en un indicador de la eficiencia o ineficiencia de la empresa, no manteniendo conexión alguna con el precio que el mercado puede asumir.

3.3. Baja Utilización de los Precios Según el Valor Percibido

Existe una sub-utilización del precio como una política de marketing, toda vez que su fijación recae mayoritariamente en personas vinculadas al campo de la producción o de las finanzas, con tendencia a una rápida recuperación de la inversión o a cubrir costes en lugar de enfocarlo a través del valor percibido.

Como señala Michael H. Morris³⁶, el valor percibido se entiende como la percepción subjetiva del cliente en cuanto a la capacidad de un producto para satisfacer un conjunto de objetivos.

Seymour E. Heyman³⁷ profundiza en este aspecto al señalar una lista de factores a considerar en la fijación de la política de precios y que no se circunscriben a la simple óptica de los costes, tales como:

³⁶ MORRIS, Michael H. "Industrial and Organizational Marketing" obra citada, pág.297-299.

³⁷ HEYMAN, Seymour E. "Consider of her Factors and Cost When Pricing Industrial Products". Marketing News (4 Abril 1980), American Marketing Association.

- las condiciones del mercado
- el exceso de capacidad productiva
- precios competitivos
- precios de los productos
- sustitutos disponibles
- diferenciación del producto
- fase del ciclo de vida del producto
- tasa de crecimiento del mercado
- la cuota de mercado
- la capacidad del mercado en cuanto a su política de compras
- las expectativas del mercado sobre los precios
- reacciones de la competencia frente a la política de precios.

E. Raymond Corey³⁸ señala los siguientes factores cuya consideración es indispensable antes de establecer el nivel de precios bajo una óptica de Marketing Industrial:

1) Los costes de los competidores a fin de evaluar cuál es el límite para que su estructura pueda soportar una reducción de niveles hasta los costes variables.

2) El tiempo de reacción ya que, por lo general, la competencia suele tomar sus decisiones con carácter inmediato. Por el contrario, si la reducción de precios sólo es posible por

³⁸ COREY, E. Raymond. "Industrial Marketing Cases and Concepts", 2ª edición 1976, pág.157-178. Prentice Hall.

un cambio en las técnicas de producción o en el diseño del producto, ello constituye una oportunidad relevante para conseguir un impacto notable sobre la cifra de ventas.

3) Los compromisos contraídos con otros grupos o clases de productos de no entrar en competencia con determinados productos o líneas.

4) El nivel del volumen de ventas, por cuanto un pequeño suministrador industrial puede cambiar su precio sin que ello afecte de forma significativa a un competidor de gran tamaño.

5) El nivel de utilización de la capacidad productiva, ya que si las empresas industriales están trabajando a niveles próximos a la plena ocupación, cualquier reducción de precios a la baja tiene una baja significación respecto al total del mercado.

3.4. La Negociación de Precios

Para Bertrand Saporta³⁹, existe un elemento diferenciador en la fijación de precios en el Mercado Industrial, respecto al de los bienes de consumo, que consiste en la posibilidad de negociar el precio de venta, debido a:

1- El producto ha de cumplir con las precisas

³⁹ SAPORTA, Bertrand. "Marketing Industrial" Eyrolles Management. París 1989, pág.164.

especificaciones técnicas del comprador.

2- A la personalización de las relaciones entre comprador y vendedor industrial, que se desarrollan de forma interactiva, lo que conduce a revisiones periódicas del precio, en la que ambas partes disponen de un elevado poder, tanto en términos de proveedor como de cliente industrial.

Por otra parte, cualquier incremento de precios suele encontrar la oposición de los compradores industriales, quienes llegan a conocer la estructura estimada de costes del vendedor, lo que les permite contrastar la viabilidad del aumento propuesto, medida de difícil traslación al campo de los bienes de consumo.

Por ejemplo, las listas de precios tienen escaso valor dado que los vendedores industriales practican una política de descuentos acorde con el tamaño y capacidad de negociación del cliente.

A este respecto, Gilbert Burk⁴⁰ indica que los precios cotizados a nivel industrial son, a menudo, muy dispares respecto a los precios formalizados en las operaciones de compra.

En otras palabras, es frecuente encontrar dos precios en el mercado industrial, los de tarifa y los que efectivamente

⁴⁰ BURK, Gilbert "The Myths and Realities of Corporate Pricing". Fortune 85, pág.89. Abril 1972.

se facturan los productos.

3.5. La fijación del precio en los Sistemas de Concurso

En los mercados industriales también se suele recurrir al sistema de adquisición por concurso, similar al utilizado en la Administración Pública, en el que se especifican las características técnicas del producto, plazos de entrega y forma de pago.

La finalidad básica es conseguir una amplia difusión entre las potenciales empresas suministradoras, sobrepasando incluso la propia dimensión nacional. Todo ello con el objetivo de que, a igualdad de condiciones, decantarse por la oferta de menor precio.

En un estudio realizado en Estados Unidos entre 112 empresas que adquirirían productos o servicios por el sistema de concurso⁴¹, se constató que en el 59 % de los casos la compra se realizaba bajo el criterio del menor precio.

Asimismo, cuando el menor precio no había prevalecido, se señalaban como causas fundamentales: el no cumplimiento de las especificaciones técnicas requeridas al producto y la falta de compatibilidad del producto con el nivel de instalaciones existente.

⁴¹ KELLY, Patrick y COAKER, James W. "The importance of Price as a Choice Criterion for Industrial Purchasing Decisions" *Industrial Marketing Management*, n°5, pág.285. 1976.

Entre los requisitos necesarios para utilizar el sistema de oferta, debemos mencionar:

- la posibilidad de que el producto sea susceptible de una definición de sus características técnicas;

- que existan suficientes suministradores industriales, ya que de lo contrario, el positivo efecto de la competitividad quedaría diluido;

- que los suministradores industriales se interesen por este sistema;

- que exista tiempo suficiente para poder concurrir a la oferta, a tenor de las condiciones requeridas.

Si comparamos el sistema de concurso con el de negociación de precios, destacan las siguientes ventajas para este último:

1/ El sistema de concurso sólo es posible cuando el comprador conoce exactamente lo que necesita y por tanto no es válido en el caso de productos sofisticados o cuando se tienen dudas de cómo cubrir la necesidad.

2/ La mayor parte de las empresas industriales se decantan por el sistema flexible de negociación de precio, lo cual no es posible en la opción del concurso.

3/ La negociación permite obtener concesiones en contrapartida del propio adquirente industrial.

4/En contratos a medio y largo plazo, el sistema de revisión de precios a través de cláusulas en las que se incluye la inflación, los aumentos de costes presentan notables limitaciones comparadas con las flexibles soluciones de todo sistema de negociación.

4. LA DISTRIBUCION INDUSTRIAL

Los canales de distribución industrial presentan notables diferencias respecto a los existentes para los productos de consumo, en virtud de las características consustanciales de los intercambios industriales.

4.1. Predominio de los Canales Directos

Si en los productos de consumo podemos hablar de un elevado número de consumidores finales con un bajo nivel de consumo unitario, en los mercados industriales la característica predominante es la contraria.

Ello explica que ante el reducido número de empresas industriales por sector de actividad, el fabricante opte por distribuir directamente el producto a través de su propio equipo de venta, circunstancia que le permite un mejor seguimiento desde

la perspectiva técnica, así como en lo relativo a la resolución de las necesidades específicas de las empresas clientes.

La distribución directa se justifica, asimismo, por la complejidad del proceso decisional de la compra y la concentración geográfica de los compradores.

Robert W. Haas⁴² analiza este tema desde la óptica de un conjunto de factores que resumimos a continuación:

La distribución directa afecta a más del 75 % de los productos industriales, frente al 5 % que representa en los mercados de consumo. Por tanto, predomina una reducida amplitud de los canales de distribución ya que, incluso en el poco frecuente caso de intermediarios, se circunscribe a la figura del representante o comercial o distribuidor.

Por el contrario, en los bienes de consumo el número de intermediarios es notablemente distinto, sea en número de los mismos, con un mínimo de 3 niveles, o en su variada tipología (mayoristas, grandes almacenes, hipermercados, supermercados, autoservicios, tiendas tradicionales, etc.).

Para finalizar esta aportación, el autor considera que la estrategia de los canales en materia de

⁴² HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" obra citada, pág.238.

marketing-mix aunque tiene su importancia en los mercados de consumo, por las asociaciones a calidad e imagen de compañía, en realidad, queda superada en los mercados industriales, toda vez que en las roturas de stock y los retrasos en las entregas, son un factor de coste decisivo para la mayor parte de los consumidores industriales que, incluso, puede llegar a paralizar líneas de producción o la actividad de toda la empresa industrial.

4.2. Uso de Canales de Distribución Cortos

Cuando la distribución directa no es factible atendiendo a consumos y explicaciones, surgen los canales cortos mediante la adopción de alguna de las siguientes alternativas:

1- Distribuidores o Agentes Independientes

Propio de los mercados industriales en los que se constata alguna de las siguientes circunstancias: dispersión geográfica, dependencia hacia los distribuidores locales, rapidez de suministro, necesidad de reducir stocks.

A lo expuesto cabe añadir que el distribuidor o agente independiente, presenta la ventaja de liberar recursos del fabricante, ya que aquel realiza las funciones conexas con los stocks, comercialización y transporte.

Los agentes industriales, a diferencia de los

distribuidores, operan a comisión, siendo el fabricante el que se encarga de proceder al envío del producto.

Por tanto, la comercialización es concepto de venta siendo atípicos los servicios mencionados para los distribuidores.

Según los estudios de Stanley D. Sibley⁴³, el perfil de un agente o representante industrial, se caracteriza por:

- operar con una media de 6 empresas suministradoras
- una comisión media del 4 %
- una plantilla de 3 empleados
- entre 2 y 3 vendedores
- un número de clientes próximo al centenar.

Entre las principales funciones aportadas por los distribuidores, debemos destacar:

- cobertura local del mercado
- venta del producto
- posesión de stocks
- suministro de crédito
- servicio post-venta
- rapidez de suministro

⁴³ SIBLEY, Stanley D. y TEAS, R. Kenneth. "The Manufacturer's Agent in Industrial Distribution". Industrial Marketing Management, 8, pág. 286-292. 1979.

- la programación de pedidos que facilita al fabricante la opción de disponer de una cartera planificada de suministros
- informaciones de la zona de su mercado.

2- Distribuidores Dependientes

Sea mediante acuerdos de distribución exclusivos o adquiriendo participaciones en el capital social, lo que redunda en un mayor control del proceso.

3- Soluciones Mixtas

A tenor de las diferentes peculiaridades de cada segmento, de manera que los distribuidores acceden a zonas no cubiertas por el fabricante o a clientes de menor consumo.

4.3. Canales de Elevada Formación Técnica

Como ya hemos mencionado al hablar de la política de producto, los productos industriales se caracterizan por su complejidad técnica, lo que a su vez influye de forma decisiva en la selección de los canales.

Si en los productos de consumo la actividad principal de la distribución es la de simples comercializaciones sucesivas, en los productos industriales el distribuidor necesita de un bagaje técnico adicional, tanto en la venta como en la instalación, uso y mantenimiento del producto.

Ello explica la tendencia constatada de que los distribuidores especializados están experimentando un crecimiento que prevalece sobre el de los distribuidores generales⁴⁴.

Esta situación plantea, en la práctica, dificultades para las empresas industriales que desean entrar en los nuevos mercados, ya que aquéllos suelen estar vinculados a acuerdos de exclusividad que son sensibles a la incorporación de nuevos productos.

En otras palabras, los distribuidores industriales especializados constituyen un medio de acceso estratégico en la penetración de un mercado.

Por tanto, los fabricantes industriales devienen más dependientes de los distribuidores, circunstancia que unida al aumento de su tamaño permite constatar un creciente poder de negociación en favor del canal⁴⁵.

5. LA COMUNICACION INDUSTRIAL

Bajo esta denominación incluimos aquella parte del Marketing Mix industrial formada por la Venta, Publicidad,

⁴⁴ MICHMAN, Ronald M. "Trends Affecting Industrial Distributors" *Industrial Marketing Management*, 9, pág. 213-216. 1990.

⁴⁵ WEBSTER, Jr. Frederick "The Role of de Industrial Distributor in Marketing Strategy". *Journal of Marketing*, vol. 40, pág. 10-16. Junio 1976.

5.1. La Venta Industrial

Entre las principales características de la Venta Industrial, podemos mencionar 4 aspectos básicos.

5.1.1. Elemento Esencial de Comunicación

Ostenta una relevancia fundamental en los mercados industriales, ya que proyecta la imagen de la empresa a través del contacto personal interactivo⁴⁶.

Si en los productos de consumo, es el cliente el que suele desplazarse al punto de venta, es la fuerza de ventas la que se desplaza a visitar al cliente en sus propias instalaciones.

Ello significa que el principal nexo de unión se articula a través de la venta, de manera que la conducta del comprador industrial se halla intensamente influida por las percepciones que percibe de la empresa suministradora, en base a las comunicaciones de la red de ventas⁴⁷.

⁴⁶ POWERS, L. Thomas. "Modern Business Marketing" West Publishing Company, pág. 334-335. Minnesota 1981.

⁴⁷ FORRESTER, Jr. William R., LOCANDER, A. William. "Effects os Sales Presentation Topic on Cognitive Responses in Industrial Buying Groups". Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 17. n° 4, pág. 305-313.

5.1.2. Notable Importancia en el Marketing Mix Industrial

De la credibilidad de sus exposiciones e idoneidad del mensaje, se derivan unas sustanciales consecuencias sobre la actitud del vendedor.

Esta circunstancia, constituye un hecho diferencial en los mercados industriales respecto a los de los bienes de consumo, los cuales al operar con amplios tamaños de consumidores y similares necesidades, pueden otorgar una mayor relevancia a otros elementos del marketing-mix, como la publicidad masiva y la promoción de ventas.

En cambio, en los mercados industriales, el reducido número de empresas por sectores de actividad, unido al predominio de cortos canales de distribución, explican dicha disparidad, así como la relevancia de la fuerza de ventas a unos niveles que superan netamente a los existentes en la venta al detall, típica de los productos de consumo.

Como ha señalado Morris⁴⁸, la venta industrial es la más simple y directa forma de comunicación personalizada, que requiere una respuesta inmediata en el comprador.

⁴⁸ MORRIS, Michael H. "Industrial and Organizational Marketing" Macmillan Publishing Company, Segunda edición, pág. 449-450. New York 1982.

5.1.3. Elevada Formación de los Vendedores

La complejidad técnica de los productos industriales, tanto en su asimilación como en sus posibles aplicaciones sectoriales, se traduce en que la formación y los niveles de conocimiento difieran notablemente del perfil exigido a un vendedor de productos de consumo.

Ello significa que el vendedor industrial:

- posea, en términos comparativos, una superior formación académica, constatándose un alto predominio de titulaciones universitarias de índole técnica, circunstancia que se explica por el hecho de adquirir una base mínima que permita comprender el producto y sus aplicaciones;
- pueda detectar necesidades de sus clientes en la medida que son susceptibles de convertirse en oportunidades de negocio para la empresa;
- pueda comunicarse en la terminología que utilizan las distintas áreas funcionales de la Empresa, a nivel de Ingeniería, Control de Calidad, Producción, Investigación y Desarrollo.

Con independencia de la necesidad de este superior

nivel de formación, se ha investigado⁴⁹ que los costes de la venta industrial se sitúan en un nivel de 2 a 3 veces superior respecto a la venta de productos de consumo, hecho que se halla directamente relacionado con el coste estricto de la propia fuerza de ventas.

Es decir, el predominio de formaciones técnicas superiores en el equipo de ventas industrial, va acompañado de mayores salarios, con el consiguiente incremento de costes.

En opinión de Bellizzi, aunque la necesidad de disponer de información técnica es consustancial a los productos industriales, ello no significa que necesariamente en todos los casos sea indispensable que el equipo de ventas sea técnico.

Se declara partidario de restringir dicha opción a los productos que requieren una alta frecuencia informativa y que, además, es de elevada dificultad.

Por el contrario, en las restantes situaciones en las que el producto tiene un bajo grado de dificultad técnica, propugna que el equipo de ventas no se halle constituido por técnicos, sino por personas con formaciones superiores a las que se instruye en las especificidades técnicas del Producto.

De esta forma, se reduce el coste y se dispone de

⁴⁹ BELLIZZI, Joseph A. y CLINE, Paul A. "Technical or Nontechnical Salesmen?" *Industrial Marketing Management*, 14, pág. 69-74. 1985.

personas preparadas en el campo empresarial con sólidas bases en Marketing y Comunicación.

5.1.4. Funciones Diferenciales de los Vendedores

Se trata de una venta altamente profesionalizada⁵⁰ en la que, a diferencia de la de los bienes de consumo, se requiere:

- Un minucioso conocimiento de las características del mercado en el que opera la empresa cliente.
- Capacidad para identificar las personas que ostentan una relevancia significativa en el proceso de compra.
- Aptitud para diagnosticar las necesidades de la empresa cliente.
- Flexibilidad para poderse adaptar a las necesidades y características particulares de cada cliente.

La fuerza de ventas es el punto de contacto entre la empresa vendedora y el comprador, por lo que además de lo que acabamos de mencionar, podemos añadir las funciones básicas de:

- Comunicar la imagen de la empresa, de manera personalizada e interactiva.
- Investigar mercados, aportando datos esenciales de consumos y capacidad, que serán utilizados por la Dirección de Ventas en la formulación de previsiones y estimaciones

⁵⁰ WOTRUBA, Thomas R. "The Changing Character of Industrial Selling" European Journal of Marketing, vol. 14, pág. 293-302. 1980.

de mercados potenciales.

- Negociar ante una pluralidad de interlocutores que operan en su propio terreno, las condiciones relevantes de cada operación, incluyendo desde los aspectos de cantidades a plazos de entrega, precios, descuentos y formas de pago.
- Resolución de los problemas que afectan a la empresa cliente, incluyendo su detección, propuesta respectiva y explicación.

5.1.5. Específico Proceso de Venta

Básicamente podemos distinguir 4 etapas que, aunque nominativamente sean similares a las de venta de productos de consumo, su contenido difiere sustancialmente en la Venta de Productos Industriales. Nos referimos a:

- 1) La Prospección o identificación de clientes potenciales, etapa que requiere la selección de empresas que sean susceptibles de utilizar el producto o servicio y que, además, sean interesantes para la Empresa Suministradora, desde la perspectiva de consumo, nivel de servicio requerido y localización geográfica.
- 2) La Identificación de los Decisores, entendida como la pluralidad de personas que tienen relevancia en la adquisición del producto, a través de su intervención en las distintas áreas funcionales de la empresa.

La dificultad en la localización del centro

decisor de la compra constituye una de las diferencias esenciales de los productos industriales respecto a los de consumo, tanto por el tiempo que requiere como por las barreras interpuestas.

3) La Presentación del Producto no se concreta a un sólo acto como predomina en los bienes de consumo, sino que requiere diversas ocasiones, adaptándola a tenor del perfil del interés del interlocutor, sea técnico, financiero o de compras.

4) La Post-Venta adquiere una importancia decisiva, ya que en el campo industrial se necesita que el vendedor supervise la instalación del producto y su utilización, sin olvidar la formación de los usuarios y los servicios de reparación o mantenimiento.

Ello se traduce en una intensa relación con el cliente que refuerza los lazos de dependencia con vistas a futuras adquisiciones.

5.2. La Publicidad Industrial

La Publicidad Industrial presenta unas especificidades respecto a la de los mercados de consumo en el sentido que su finalidad básica no es la venta en sí misma, habida cuenta de la complejidad de los productos.

Su importancia es inferior, en términos comparativos, frente a la que ostenta en los mercados de consumo, ya que en el Marketing Industrial se concibe como una ayuda al equipo de ventas⁵¹.

5.2.1. Aplicación

Por tanto su utilización está concebida para:

- 1) Crear un clima favorable para la fuerza de ventas que facilite su introducción en la empresa, al comunicar previamente datos esenciales de la compañía suministradora que, posteriormente, permitirán centrarse en detalles más concretos.

- 2) Para alcanzar a personas que influyeran en la decisión de comprar que difícilmente entran en contacto con el vendedor, debido a su inaccesibilidad o al desconocimiento de su existencia.

A través de estudios de mercado⁵² se ha comprobado que la red de ventas sólo consigue conectar con 3 de cada 10 personas que influyen en la compra, lo que refuerza la utilidad de la publicidad industrial.

⁵¹ FINCH, Peter. "Survey 86 Ad/Promotion Budgets to Clib 10 %" Business Marketing, pág. 22. Enero 1986.

⁵² MANVILLE, Richard "Why Industrial Components Must Advertise Their Products?" Industrial Marketing, pág. 47. Octubre 1978.

Así pues, se pone de relieve que la empresa que sólo actúa a través del contacto personal, no conseguía cubrir ni el 50% de los decisores que intervienen en la elección de su marca.

3) Para generar peticiones de información, a partir de las cuales se inicia la labor de la fuerza de ventas, lo que favorece una mayor efectividad por cuanto se trabaja con empresas potencialmente interesadas.

4) Para mantener contactos regulares con los clientes ya que el sistema de visita personal, en razón de su coste y el tiempo que requiere, se traduce en una baja frecuencia de contacto.

5) Para estimular la demanda directa industrial lo que a su vez refuerza la demanda derivada hacia los clientes con los que la empresa está operando.

6) Para proyectar una favorable imagen corporativa sea a nivel del consumidor final o entre las empresas directas o en etapas intermedias, ya que con ello se crea una actitud positiva hacia la organización al tiempo que se estimula el consumo del producto.

5.2.2. La Estructura de los Medios Publicitarios

La estructura de los medios publicitarios también

presenta notables diferencias respecto al marketing de consumo ya que los más utilizados son:

- 1) Las Revistas Técnicas que existen en cada sector, a la vez que permiten un alto nivel de segmentación.
- 2) El marketing directo por vía postal
- 3) Los Anuarios industriales.

Los 3 aspectos citados representan, por término medio, el 85 % del presupuesto de publicidad industrial⁵³.

Por tanto, los clásicos medios publicitarios del sector de consumo como la televisión, la prensa y la radio, son de exigua identidad, quedando relegados a los casos en los que se desea estimular la demanda derivada, por la actuación en torno al consumidor final.

5.2.3. Estudios empíricos de la eficacia de la Publicidad Industrial

En lo que concierne al notable peso de las revistas técnicas se han realizado diversos estudios para demostrar su efectividad pudiendo citar el del "Centre de Recherche sur la Communication"⁵⁴, por el sistema de encuesta entre 510 decisores de empresas industriales francesas.

⁵³ WILLIAMS, D. Jerome "Industrial Publicity: One of the Best Promotional Tools" *Industrial Marketing Management*, 12, pág. 207-211. 1983.

⁵⁴ Centre de Recherche sur la Communication. París 1979.

Se observó que:

1- El conocimiento de proveedores se consigue en un 41% por visita del representante, en un 28% por referencias de usuarios y en tercer lugar por la publicidad en revistas técnicas con un 26%.

Esta última superaba a otros medios como la asistencia a salones (18%), mailing (11%) y artículos en prensa técnica (11%).

2- Cuando compiten dos proveedores y uno de ellos efectúa publicidad en la prensa técnica, aumentan sus posibilidades de elección en un 65%.

3- De los proveedores conocidos por la visita del representante, un 54% son elegidos aumentando el grado de aceptación a un 67%, si los han conocido a la vez por la visita y la inversión en publicidad de revistas técnicas.

Otro estudio de John B. Morill⁵⁵ en Estados Unidos en el año 1969 constató que:

1) Los decisores que han sido expuestos a la publicidad de una marca, muestran una preferencia hacia la misma sensiblemente superior a la de aquellos que no han sido expuestos.

⁵⁵ MORILL, John E. "Industrial Advertising Pays Off" Harvard Business Review, 48, pág. 4-14. Abril 1970.

2) Además, el porcentaje de los que prefieren la marca aumenta al mismo tiempo que el grado de exposición a la publicidad.

Esta relación se constata tanto a nivel de crecimiento de mercado, expresado en número de clientes como en valor.

Asimismo en el estudio de Arthur D. Little⁵⁶, en el que se investiga sobre trabajos publicados relacionados con la publicidad industrial, sobresale por las siguientes conclusiones:

- 1) Aumento creciente del número de personas que influyen en la decisión de compra de un producto industrial.
- 2) La fuerza de ventas se encuentra con la dificultad de localizar y contactar con los decisores industriales.
- 3) El coste unitario de la venta se reduce cuando se unen los efectos de la publicidad industrial y de la venta directa.
- 4) Las empresas que mantienen sus presupuestos de publicidad industrial en épocas de recesión, son las que obtienen mayores ventas y beneficios en los años siguientes.
- 5) La introducción de nuevos productos industriales que difieren de sus gamas tradicionales, requieren la utilización de la publicidad industrial como medio para contribuir a su difusión.
- 6) Es posible cuantificar el impacto de la publicidad

⁵⁶ LITTLE, Arthur D. "An Evolution of 1,100 Research Studies on the Effectiveness of Industrial Advertising". American Business Press Inc. 1971.

industrial en términos de contribución sobre la cifra de ventas.

5.3. La Comunicación Redaccional o Publicity

La Comunicación Redaccional o Publicity difiere de la Publicidad Industrial en la medida que la difusión del mensaje a una audiencia empresarial seleccionada, se realiza a través de los medios de comunicación de forma gratuita o a bajo coste.

Se concretiza mayoritariamente en forma de:

- 1- Artículos firmados, que presentan la ventaja de:
 - mejorar la imagen de la empresa
 - contribuir a una difusión de los nuevos productos
 - alcanzar a un mayor número de decisores
 - segmentar los artículos a tenor del perfil de la audiencia.

La ventaja fundamental es la credibilidad⁵⁷ que adquiere frente al público objetivo, a diferencia de la publicidad industrial que se percibe como un elemento de comunicación interesada.

Pensemos, que los compradores industriales analizan los

⁵⁷ WILLIAMS, D. Jerome "Industrial Publicity: One of the Best Promotional Tools". Industrial Marketing Management, 12, pág. 207-211. 1983.

artículos publicados en las revistas técnicas como un medio de obtener información objetiva, que les permita evaluar las propuestas que reciben de sus proveedores o, por el contrario, identificar nuevas fuentes de suministro.

2- Comunicados de Prensa, de extensión reducida, generalmente inferior a una página ya que son de publicación gratuita.

Aunque su credibilidad es inferior a la de un artículo firmado, complementan el efecto de la publicity, por su rapidez de elaboración y difusión encaminada a generar un rápido conocimiento en el mercado de los compradores industriales.

3- Boletines y Revistas

Bajo esta opción se incluyen desde boletines de reducida extensión (de 2 a 4 páginas) pero de elevada frecuencia, hasta revistas de 40 a 60 páginas publicadas y financiadas por la propia empresa industrial⁵⁸.

Se distribuyen gratuitamente entre clientes actuales y potenciales, además de a la propia plantilla de la empresa, haciendo hincapié en las posibilidades de utilización del producto y en sus ventajas diferenciales.

Se estima que la Comunicación Redaccional representa

⁵⁸ VREDENBURG, Harrie y DROGE, Cornelia. "The Value of Company News Letter and Magazines". Industrial Marketing Management, 16, pág. 173-178. 1987.

el 10 % del presupuesto promocional de la empresa⁵⁹.

5.4. La Promoción de Ventas en los Mercados Industriales

Se articula esencialmente a través de las siguientes acciones, cuya función básica es el suministro de información al cliente potencial. Entre las más relevantes, destacan las siguientes.

5.4.1. Catálogos Industriales

Es el material promocional impreso, por excelencia, al cual le corresponde la mayor cuota dentro del presupuesto promocional⁶⁰.

Son utilizados por los clientes industriales para comparar los productos en términos de características y precios, siendo esencial que, a diferencia de los productos de consumo, contengan un elevado nivel de información, ya que de ello depende la posibilidad de preseleccionar a los suministradores potenciales.

⁵⁹ BOVEE, Courtland L. y ARENS, Williams F. "Contemporary Advertising" Homewood III. Richard D. Irwin Inc. pág. 685. 1982.

⁶⁰ B/PAA "Salary Job Profile Study" Edison N.J. Business Professional Advertising Association, pág. 10. 1988.

Entre las principales recomendaciones cabe destacar⁶¹:

- la enumeración de los beneficios que se derivan de la utilización del producto, en un lenguaje que sea asequible para el comprador;
- la inclusión de fotografías como medio para resaltar aspectos sustanciales;
- actualización de contenidos, a tenor de las variaciones en las prestaciones y gamas de productos.

La distribución de los catálogos es asimismo de especial relevancia, pudiendo señalar:

- la repartición por el propio equipo de ventas, sea como acto previo a la entrevista, durante la misma o como complemento a la ya realizada;
- el envío a través de marketing directo, aunque es conveniente verificar la vigencia de la información antes de proceder al envío;
- en ocasión de acontecimientos especiales como jornadas técnicas, seminarios, mesas redondas, etc.

5.4.2. Informes Técnicos

Elaborados por el fabricante, contienen un nivel de información que supera al del catálogo, al profundizar en las

⁶¹ Sales and Marketing Management "Data-Sheets that Sell", pág. 45-46. 14 Mayo 1984.

especificaciones y aplicaciones técnicas, recogiendo experiencias contrastadas en laboratorio o en ensayos.

Asimismo pueden anticipar posibles problemas derivados de la instalación, uso o mantenimiento, así como las soluciones aplicables en cada circunstancia.

5.4.3. Películas y Vídeos Promocionales

Poseen la ventaja de la imagen y permiten exhibir la utilización del producto, sin necesidad de desplazarlo.

Tienen un alto valor de comunicación para difundir los aspectos esenciales del producto aunque, en contrapartida, no hay que olvidar que los costes de producción y distribución superan a los del material impreso, como los catálogos⁶².

En la actualidad se produce un desplazamiento del concepto, en favor del uso interactivo de programas de ordenador entre vendedor y comprador.

5.4.4. Las Ferias Industriales

Se diferencian de la publicidad industrial y de los demás elementos promocionales de ventas, en el sentido de que es el cliente potencial o actual, el que se desplaza a contactar con

⁶² ZINKHAM, George M. y VACHRIS, Lauren A. "The Impact of Selling Aids on New Prospects" *Industrial Marketing Management*, 12, pág. 207-211. 1983.

el vendedor industrial, en competencia con otras empresas suministradoras del mismo sector de actividad⁶³.

Entre las ventajas de este instrumento promocional, citemos las de:

- generar peticiones de información
- cierre de ventas
- notoriedad de marca o de los productos.

Su efectividad aumenta si previamente se recurre al marketing directo o a la publicidad en revistas técnicas, a fin de dar a conocer la participación de la empresa⁶⁴.

La eficacia de las ferias se halla condicionada a:

- 1- Establecimiento previo de cuáles son los objetivos que se deben alcanzar, sea en términos de venta, demostración de producto o peticiones de información.
- 2- Tipos de técnicas que se utilizarán en la preparación del stand, entre las que podemos distinguir⁶⁵:

⁶³ BONOMA, Thomas V. "Get More Out of Your Trade Shows" Harvard Business Review, pág. 75. Enero-Febrero 1983.

⁶⁴ STERN, Aimee "Selling in New Products" Marketing Communications, pág. 42-49. Marzo 1984.

⁶⁵ LILIAN, Gary L. "A Descriptive Model of the Trade Show Budgeting Decision Process" Industrial Marketing Management, 12, pág. 25-29. 1983.

- Elementos estáticos con información de producto o de la empresa pero que, en contrapartida, carecen de demostración en el stand.
- Acontecimientos especiales, sea por actos de animación o por disponer de personas, con notable poder de atracción entre la audiencia. El objetivo básico es diferenciarse de los demás competidores industriales, absorbiendo un alto número de visitas.
- Presentaciones audiovisuales, que sustituyen al producto físicamente pero que permiten conocer su forma y posibilidades de utilización.
- Demostraciones en directo, cuya recomendación se recomienda no exceda a 10 minutos por razones de eficacia y cuyo impacto es notorio.
- Soluciones mixtas a base de combinar las opciones anteriores.

5.4.5. Material Punto de Venta

Consiste en incidir en el Punto de Venta del Distribuidor mediante el suministro de objetos publicitarios, señalizaciones, folletos y expositores del producto, de acuerdo con las indicaciones elaboradas por el fabricante.

Se trata de una opción cuya importancia ha tenido una consideración inferior respecto a los mercados de consumo, pero que, en contrapartida, ofrece sustanciales oportunidades de diferenciación, a nivel de los distribuidores industriales.

1. INTRODUCCION

Cuando hablamos de Investigación de Mercados en el Campo Industrial nos estamos refiriendo al significado equivalente de la palabra inglesa "Marketing Research", entendida como la recopilación de información en lo relativo a productos o servicios industriales, así como a su tratamiento, almacenamiento y análisis, todo ello con carácter sistemático. Por tanto, bajo esta amplia denominación se incluye:

- 1) Cualquier técnica de investigación de mercados y que abarca desde la Observación o Experimentación.
- 2) Centrado en la dimensión industrial, expresión sinónima de relaciones comerciales entre empresas, en lugar de plantearse en términos de individuos.
- 3) Carácter sistemático, lo que implica la existencia de una metodología, en cuanto a la definición del problema, verificación de la hipótesis así como en lo que concierne a la obtención y explotación de los datos.

El Marketing Industrial, como señala Mattson¹, constituye un campo relativamente nuevo en materia de investigación, de manera que mientras para algunas posturas sostienen que difiere sensiblemente del Marketing de los Bienes de Consumo, otros se inclinan por no diferenciarlo de la disciplina del Marketing General.

Para Jean Paul Valla² los principios generales contenidos en la definición del concepto global de marketing son de aplicación, asimismo, al marketing industrial.

La diferencia radica:

- 1°- En la elaboración de las estrategias, ya que el medio industrial se caracteriza por una mayor complejidad;
- 2°- En las técnicas de investigación de mercados se encuentra frente a un reducido número de clientes que, a su vez, tienen una importancia desigual, lo que imposibilita la aplicación de aquellas técnicas del sector de bienes de consumo basadas en poblaciones que se aproximan a supuestos contrarios.

De lo expuesto, podría parecer que la única diferencia entre la investigación de mercados, con respecto a los bienes de

¹ MATTSON, Lars-Gunnar "Seminaire de Recherche en Marketing", Abbaye de Senanque 20-23 Mayo 1975, Institut d'Administration des Entreprises, pág. IV y V.

² VALLA, Jean Paul "Les Principes de Base du Marketing Industriel; Spécificités et Implications", no. 1, Institut de Recherche de l'Entreprise, pág. 13-17.

consumo, radica únicamente en la naturaleza de los productos o servicios a investigar.

Pero ello sería incurrir en un razonamiento simplista por cuanto estaríamos marginando una serie de factores esenciales que tratamos en el siguiente apartado.

2. FACTORES BASICOS EN UN ESTUDIO DE MERCADO INDUSTRIAL

Fundamentalmente nos referimos a los siguientes:

2.1. La Demanda Derivada

La mayor parte de la investigación de mercados en el campo de los bienes de consumo se circunscribe a la Demanda Directa, emanada del consumidor final.

Por el contrario, en los mercados industriales no sólo conviene incluir la Demanda Directa que emana de las empresas cliente, sino que además conviene estudiar a los clientes de nuestros clientes, toda vez que estamos ante una demanda derivada³.

Por ejemplo: la producción de material plástico de

³DESHPANDE, Roth y ZALTMAN, Gerald. "A comparison of Factors Affecting Use of Marketing " Information In Consumer and Industrial Firms. Journal of Marketing. Vol 24, pág 119-121. Febrero 1987.

polietileno como envase para el sector de bebidas, no tiene que limitarse a las empresas productoras y embotelladoras, sino que es conveniente incluso analizar la reacción en los canales de distribución, así como del propio consumidor final que los adquirirá en el punto de venta detallista.

2.2. La Complejidad Técnica

Los productos industriales constituyen, de entrada, una barrera a sobrepasar por el técnico de investigación de mercados, a diferencia de la sencillez o conocimientos previos que se tienen en la de bienes de consumo.

Pensemos en estudios de mercado a nivel de tableros de fibra de densidad media, polipastos, grúas pórtico, grúas de muelle, sistemas de visión artificial, sistemas de alimentación ininterrumpida, polvo de mármol, trefilería, etc., sobre los cuales se plantea inmediatamente la necesidad de un conocimiento mínimo para poder preparar la investigación con un rigor técnico aceptable.

Hay que solventar el desconocimiento inicial así como las dudas que surgen en cuanto a los aspectos que tratamos a continuación.

2.3. La Definición del Producto

Es una forma relevante para diferenciar el objeto del

estudio de otros productos que, aunque próximos, podrían distorsionar las conclusiones.

Si hablamos de un estudio de mercado de carretillas elevadoras, hemos de saber distinguir las carretillas transportadoras, de las transpaletas manuales, así como de las carretillas elevadoras cuyo conductor, en lugar de ir sentado, se desplaza a pie sea sobre vehículo o a su costado.

2.4. La Tipología de Productos

Conviene delimitar de forma nítida las pautas de clasificación tanto en el mercado como en sus denominaciones y subdivisiones de mayor relieve.

En el caso de las carretillas elevadoras, podríamos clasificarlas según el tipo de tracción en térmicas, eléctricas o electrónicas, ya que en cada una de ellas tendríamos una gama de tonelajes distinta.

Las marcas principales y su asociación con las empresas suministradoras, sean fabricantes nacionales, importadores o comerciales.

2.5. Los Segmentos a Estudiar

Los mercados o sectores en los que interesa centrar el estudio, toda vez que ello afectará sensiblemente a la precisión

en la presentación de los resultados. Es decir, iniciar un estudio bajo la denominación genérica de extenderlo a la totalidad de los sectores consumidores inferirá en la calidad del estudio de los resultados, por la falta de concreción.

Por el contrario, es aconsejable delimitar claramente los sectores en los que tenemos un mayor interés, especificando, además, los subsectores en los que nos conviene subdividir la información.

2.6. Los Objetivos

Entendiendo bajo dicha denominación los resultados que debe alcanzar el estudio de mercado evitando las expresiones superficiales, por la dispersión a que ello conduce.

En el caso que nos ocupa podríamos hablar a título de ejemplo de demanda actual y potencial, desglosada por adquisición del primer equipo y la de renovación, complementado con su estimación del parque en términos de antigüedad y marcas.

La complejidad técnica, a la que estamos aludiendo, afecta tanto a la fase de elaboración del proyecto de investigación de mercados, como a la obtención de la información, cuando se entra en contacto con las empresas que consumen el producto a nivel directo, así como en la posterior confección del informe.

La subvaloración de esta etapa puede conducir a una captación de información irrelevante o a conclusiones contradictorias que inciden negativamente en la confianza de la empresa industrial hacia los estudios de mercado, máxime si tenemos en cuenta que una parte importante de los puestos directivos están ocupados por personas con formación técnica, por tanto especialistas en la tecnología de su campo respectivo y que desean profundidad en las conclusiones.

2.7. La Intervención Plural de Decisores e Influenciadores

En el proceso de compra industrial no es comparable a la reducida opción existente en el campo de los bienes de consumo.

Esta dispersión es un elemento esencial a considerar en todo estudio de mercado basado en la obtención de información a través de la técnica de cuestionarios. En efecto, la mezcla de preguntas de posesión de elementos de maquinaria, como modelos, antigüedad, etc., puede ser contestada con precisión por las personas que los utilizan, si bien éstas desconocen los criterios de compra o las intenciones de renovación de la maquinaria en los dos próximos años.

Por tanto, hay que evitar el clásico error de no delimitar las personas válidas a efectos de la realización de la entrevista, así como la formulación de cuestiones que son deficientemente conocidas por el entrevistado, en razón del cargo

que ocupa.

En el ejemplo del estudio de mercado de las carretillas elevadoras se constató que los jefes de almacén conocían la maquinaria que utilizaban, en cuanto a las características, pero en modo alguno eran personas cualificadas para opinar sobre las tendencias de compra en los dos próximos años, las razones del cambio de marca o la adquisición de nuevas marcas.

A la pluralidad de decididores e influenciadores, hemos de añadir que los criterios de adquisición presentan una distinta naturaleza respecto a los tradicionales planteamientos en el campo de los bienes de consumo, ya que existen factores específicos como las políticas de adquisición concertada con proveedores a nivel de todas las empresas del grupo, a cambio de contraprestaciones relevantes o la obligación impuesta por la empresa matriz de adquirir a proveedores por razón de nacionalidad coincidente con la sede de la empresa central.

3. LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL SECTOR INDUSTRIAL

Se constata una menor predisposición en las empresas industriales, respecto a la empresa de bienes de consumo, a utilizar la investigación de mercados para soporte de sus decisiones, lo cual puede resultar paradójico por cuanto detrás

de ellas existen inversiones en renovación de equipo o en ampliaciones de capacidad, que requieren elevados volúmenes de inversión.

Según un estudio realizado en el año 1986 por B. Schlegelmich, K. Boyle y S. Therivel, entre 300 empresas de ingenieros situados en Gran Bretaña y Estados Unidos, sólo poco más de la mitad (55%) utilizaron estudios de mercado.

La Asociación Americana de Marketing⁴ constató en el año 1983 que a igualdad de tamaño, las empresas industriales dedicaban un menor porcentaje a la investigación de mercados que sus homólogas en el campo de los bienes de consumo.

El presupuesto medio para una investigación de mercado en el campo industrial era de 379.000 dólares frente a los 1.899.000 de las empresas de bienes de consumo.

Otro estudio⁵ dirigido por David J. Luck y James R. Krum puso de relieve que de 10 empresas analizadas, de las que cuatro eran de bienes de consumo, tres farmacéuticas, dos entidades bancarias y una industrial, ésta dedicaba sólo el 0,0016% de la cifra de ventas a la investigación de mercados,

⁴ TWEDT, Dick W. "Survey of Marketing Research" American Marketing Association, pág 28. Chicago 1983.

⁵LUCK, David J. y KRUM, James R. "Conditions Conductive to the Effective Use of Marketing Research in the Corporation". Report n° 81-100, Cambridge M.A. Marketing Science Institute, pág 19. 1981.

ocupando en consecuencia la última posición de entre todas las empresas analizadas.

En opinión de Robert W. Haas⁶ la diferente entidad entre los presupuestos dedicados a investigación de mercados en el campo industrial respecto a los bienes de consumo, obedece en parte a las distintas técnicas utilizadas.

En efecto, en el campo industrial existe una mayor tendencia a la utilización de personal propio en el estudio de mercado, así como a conceder un trato prioritario a la información contenida en las fuentes de información secundarias que con respecto a las primarias.

La realización de los estudios de mercado puede plantearse con equipo de la propia empresa.

Esta situación suele caracterizarse por la baja disponibilidad de presupuestos para investigación de mercados, por lo que utiliza personal propio en la captación de los datos presentando, además, las siguientes ventajas:

1) Alto conocimiento del producto y de la problemática de la empresa, lo que contribuye a una mayor profundización.

2) La participación en las fases del estudio, además de

⁶HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" 4ª edición. PWS-KENT Publishing Company, Boston 1989, pág 187.

establecer un consenso entre los diversos departamentos, consigue una mayor implicación de las personas, facilitando la transmisión de las conclusiones dentro de la propia empresa.

En contrapartida, hay que compensar la posible carencia de formación técnica en estudios de mercado de las personas asignadas, lo cual es posible a través de cursos de formación específicos, así como bajo la supervisión de consultores externos cuya intervención es a nivel conceptual, metodológico y de control de calidad⁷.

Asimismo, se concede un excesivo protagonismo a la información procedente de la propia red de ventas, lo que les induce a pensar que ello ya suministra una completa panorámica del mercado, olvidando que su preparación no es la indicada para este cometido y que siempre existe información que el cliente industrial es más propenso a facilitar a un investigador independiente, por las ventajas de confidencialidad que ello representa.

Todo ello sin olvidar como han señalado D. Grace y T. Poiton en 1980 que existe, además, el riesgo de la subjetividad del vendedor al ser simultáneamente juez y parte.

J. P. Valla, en un estudio realizado en el año 1979,

⁷ ENQUIN, Philippe y DIDIER, Rochette. "Diagnostics de Marché en Milieu Industriel". Revue Française du Marketing 1978/2, cahier 73, páginas 27-30.

constató que la mentalidad de las empresas industriales era de seguir concediendo una elevada importancia a la propia fabricación de productos, relegando la vigilancia del entorno y el análisis de la información publicada a personas poco experimentadas o de reciente incorporación.

Si analizamos los campos en que se utiliza la investigación por parte de las empresas industriales, también se constatan profundas diferencias respecto a las empresas de bienes de consumo.

De las empresas industriales⁸ que hacen investigación de mercados suelen ocuparse, en más de un 94%, a la medición de mercados potenciales, análisis de cuotas de mercado, determinación de las características del mercado, análisis de ventas, delimitación de cuotas de venta, previsiones a un año, previsiones a más de un año y a estudios de tendencias.

En cambio conceden muy poca relevancia comparativa a la investigación de mercados aplicada a la publicidad sea en términos motivacionales, de redacción del texto, de medios publicitarios, de efectividad de la publicidad o de la publicidad de la competencia.

Asimismo, es poco utilizada para evaluar test de mercados, en paneles de consumidores y en incentivos

⁸TWEDT, Dick W. "Survey of Marketing Research". 1983 Chicago. American Marketing Association 1989, pág.41-43.

promocionales.

3.1. Principales Aplicaciones de la Investigación de Mercados al Campo Industrial

La decisión de analizar los mercados industriales tiene que enfocarse desde una óptica selectiva, toda vez que en la realidad concurren dos factores esenciales:

1/ Por una parte, el coste de acceder a esta información, por lo que no hemos de olvidar que ello es particularmente relevante en el caso que nos ocupa, por la escasez de presupuesto para tales fines.

Es por ello que se recomienda tomar la decisión bajo la perspectiva de coste/utilidad de la información ya que, además de optimizar los recursos disponibles, introduce el principio de la empresa del establecer prioridades en la Empresa.

2/ Por otra, el factor tiempo puesto que además de operar con recursos escasos, se requiere la información en reducidos períodos de tiempo, de forma que incluso puede llegar a introducir factores distorsionadores que afectan a la metodología del estudio o a unas interpretaciones carentes de profundidad y coherencia.

Una vez formuladas estas premisas, convendría diferenciar una serie de decisiones de investigación de mercados que han sido tomadas de manera incorrecta, por incurrir en algunas de las siguientes situaciones:

1) Cuando la decisión ya ha sido tomada, lo que equivale a decir que el estudio sólo tiene una mera finalidad de contrastación de un hecho que ya es irreversible o a lo sumo sólo se podría retrasar en su aplicación.

En tales situaciones, el riesgo adicional es que en lugar de realizar una auténtica investigación, se concibe todo el proyecto en base al resultado que se espera obtener, lo que equivale a la introducción de sesgos en el planteamiento objetivo que debería tener, sea por las omisiones o por la adopción, como cierta, de hipótesis no contrastadas.

2) Se asignan unos recursos económicos naturalmente insuficientes para abrir los objetivos propuestos que impiden un correcto desarrollo, incurriendo en una restringida metodología que termina por afectar sustancialmente a la calidad del trabajo realizado.

3) Por resistencia a recurrir a los servicios especializados de empresas profesionales, ante la creencia de que ello puede ser interpretado como un gesto innecesario por parte de sus superiores o como una

incompetencia propia, al no ser capaz de realizar el estudio sin ayuda exterior.

También hemos de incluir en este supuesto, la desconfianza hacia elementos exteriores debido a la falta de experiencia o de resultados positivos en anteriores circunstancias, que le inducen a pensar en una menor credibilidad de los proveedores externos, al no formar parte de la propia empresa.

4) Por considerar que su propio subsector industrial tiene unas características específicas, que difícilmente podrán ser comprendidas por Empresas de Investigación de Mercados, que aún admitiendo su experiencia en mercados industriales, ello no es suficiente para afrontar la complejidad del sector que nos ocupa.

El resultado final de esta forma de pensar repercute en la paralización del proyecto, el cual no termina de llevarse a cabo por considerar que todavía no se han encontrado las empresas significativas para realizarlo.

5) Por el riesgo de no mantener la confidencialidad del estudio, lo que facilitaría su acceso a la competencia quedando hipotéticamente neutralizada la ventaja inicial de su elaboración.

Una vez formuladas estas precisiones, vamos a señalar

una serie de situaciones típicas del mercado industrial, a efectos de investigación, que coinciden esencialmente con las mencionadas anteriormente con el estudio de la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.).

3.1.1. Desarrollo de mercados potenciales

Toda decisión de entrar o permanecer en un mercado se basa en la incertidumbre de cuál será la evolución de su tamaño, en términos de tasa de crecimiento, tanto a corto como a largo plazo.

En consecuencia, la investigación de este objetivo permite reducir el riesgo inherente a toda decisión de entrada o abandono de mercados.

Asimismo conviene analizar la evolución del parque, es decir de los elementos vendidos en años anteriores, ya que por disponer de una vida media en su utilización, nos permite verificar el nivel de equipamiento respecto a otros países, lo cual constituye un indicativo de su proximidad al grado de saturación.

En la medida de la creciente internacionalización de los productos en los mercados, este aspecto deviene capital para contrastar si el mercado potencial de un país asegura una evolución similar a la contrastada en otras áreas geográficas.

3.1.2. Análisis de la cuota de mercado

En este supuesto el acento fundamental recae en el conocimiento de la porción de mercado que detenta cada empresa o marca, a fin de verificar si la expansión va acompañada de un incremento de su participación relativa.

Su complejidad es comparativamente más elevada que en el caso anterior, debido a la falta de transparencia en el mercado industrial así como a la carencia de información publicada al respecto. No obstante, su utilidad es esencial para medir el resultado de los Planes de Marketing.

3.1.3. Análisis de las ventas

A diferencia de los anteriores, es de una mayor accesibilidad por cuanto depende íntegramente de la capacidad organizadora de la empresa para poder subdividir sus cifras de ventas a nivel de subsectores, líneas de productos, zonas geográficas, canales de distribución y clientes.

A pesar de ello, se suele encontrar la dificultad de que los programas informáticos están concebidos bajo una óptica eminentemente administrativa, lo que con frecuencia limita de forma sensible el nivel de explotación de los resultados,

especialmente, cuando además de los aspectos citados se incorpora la perspectiva de la rentabilidad por cada uno de los elementos mencionados.

3.1.4. Determinación de las características del mercado

Se trata de indentificar a las personas que intervienen en el proceso de decisión de compra, tanto en el sentido estricto de la palabra como en el de aquellas otras personas que ejercen influencia sobre la misma, ya que ambos aspectos constituyen un hecho diferencial respecto a los mercados de consumo.

Asimismo, es importante determinar la función del producto dentro de la empresa y los atributos requeridos desde el punto de vista del cliente, la imagen percibida de los suministradores, precios de mercado y por último el nivel de satisfacción respecto a la oferta existente.

3.1.5. Análisis de la competencia

Se requiere investigar sobre los puntos fuertes y los puntos débiles de cada suministrador, tanto nacional como internacional, en términos de empresa y de producto.

Asimismo, es conveniente perfilar sus puntos de actuación, ya que ello permite estimar conductas de los competidores frente a la adopción de medidas concretas, anticipándose a la realidad empresarial.

3.1.6. Determinación de las cuotas de ventas y territorios

La necesidad de que el equipo de ventas disponga de una asignación de territorios de actuación requiere, previamente, utilizar la investigación de mercado, para establecer el tamaño de las zonas a cubrir, conjuntamente con su potencialidad.

De este análisis se consigue la adecuación del equipo humano a las posibilidades estimadas de la zona, por lo que se dispone de parámetro objetivo de medición para evaluar los resultados concretos.

3.1.7. Previsiones

Con independencia de la actividad cotidiana de la empresa, surge la necesidad de anticiparse a futuras evoluciones de variables que tengan una notoria incidencia en la actividad de la empresa, a nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Las actividades industriales se proyectan en el futuro a través de aumentos de capacidad con largos períodos de maduración, decisiones que se toman por estimar que el crecimiento de la demanda requerirá un nivel para ello en la

oferta.

Este aspecto, es de gran relevancia a nivel industrial ya que se trata no sólo de estimar la evolución de la demanda sino que además hay que determinar las decisiones de los competidores para anticiparse a un eventual desequilibrio del mercado.

En España, podemos mencionar al sector industrial de tableros de densidad de fibra media que hasta 1989 era deficitario, por cuanto que la oferta era insuficiente para cubrir la demanda.

No obstante, en dicho año se pusieron en marcha nuevas inversiones que incrementaron la oferta existente, con el negativo resultado de una capacidad instalada netamente superior al consumo, acompañado de una fuerte presión en los precios, disminuyendo sustancialmente la rentabilidad.

La estimación de las cifras de ventas tanto a corto plazo de un año como a un horizonte de hasta cinco años, son objetivos comunes a la mayoría de las empresas industriales lo que a su vez requiere un minucioso análisis de oportunidades y amenazas, cuantificando su impacto en el nivel de la empresa.

En consecuencia, el análisis previsional se extiende a un conjunto de factores de entre los que podemos destacar: el crecimiento de la economía, el impacto de la tecnología, el

entorno sea a nivel sociodemográfico, jurídico-económico, etc.

El objetivo básico es la estimación de estas variables sobre la actividad de la empresa, para adoptar acciones de marketing que atenúen los impactos negativos a la vez que se intenta optimizar las consecuencias de los hechos favorables.

3.1.8. El grado de aceptación de nuevos productos

Las características diferenciales de las empresas industriales requieren que el lanzamiento de productos tenga un menor componente técnico en sus decisiones para enfocarse hacia sus posibilidades de éxito, en la medida que satisfacen las necesidades del mercado.

La forma más idónea consiste en verificarlo antes del lanzamiento con estudios de mercado, a nivel de sus empresas clientes, para adoptar las medidas correctoras oportunas.

Con ello se consigue una mayor eficacia en la gestión de los recursos disponibles y un avance en el tiempo al desestimar opciones que siendo técnicamente válidas, en contrapartida no son aceptadas por el mercado.

La velocidad de introducción es otro aspecto de relevancia para cuantificar la evolución del tamaño del mercado, así como el plazo de reacción de los competidores para la adopción de este nuevo producto.

Los aspectos que acabamos de mencionar no significan que sean exclusivos del mercado industrial, sino que al tratarse de objetivos genéricos también podrían trasladarse a los bienes de consumo.

Por tanto, desde esta perspectiva no podemos decir que existan diferencias sustanciales en cuanto a los objetivos, aunque sí se constatan a nivel de su aceptación en las empresas, pudiéndose hablar de una menor difusión en las industriales, por razones de estructura y mentalidad que las induce a abordar esta problemática desde una componente de superficialidad y menor rigor en su tratamiento.

Es decir, la frecuencia con que dichos datos son analizados es de carácter discontinuo, debiendo yuxtaponer el efecto de que el análisis se realice por personas próximas al Departamento Técnico o de Ventas, cuya formación no es la idónea para dichos cometidos.

Esta aceptación del producto no tiene que circunscribirse estrictamente en cuanto al nivel de satisfacción de las necesidades, sino que también ha de analizarse en términos de precio para completar la viabilidad de la introducción.

CAPITULO V. LAS FUENTES DE INFORMACION INDUSTRIAL

1. TIPOS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO

Al hablar de una investigación comercial, podemos distinguir un doble nivel:

-Desk Research, más conocido como Investigación de Gabinete y que se caracteriza por la obtención y análisis tanto de información interna de la empresa como de aquellos datos externos publicados.

-Field Research o Investigación de Campo, que implica elaborar la información a través de técnicas como encuestas personales, telefónicas, postales, paneles, etc.

Por tanto, en cualquier estudio hemos de agotar siempre el "desk research" antes de pasar al "field research", ya que mientras el primero está al alcance de cualquier empresa, el segundo tiene una mayor complejidad, tanto por la naturaleza de las técnicas como por los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

Por ejemplo, el consumo de cemento en España es un dato publicado y de libre acceso, en consecuencia, no es necesario obtenerlo a través del "field research".

Por el contrario, el nivel de automatización en las empresas españolas no está elaborado, siendo imprescindible en este caso el acceso a las técnicas de campo.

2. PROBLEMATICA DE LA UTILIZACION DE DATOS SECUNDARIOS

El Sector Industrial se caracteriza por una elevada utilización de datos secundarios como fuente básica para realizar sus estudios de mercado, siendo frecuente que incluso llegue a superar la incidencia de los datos primarios, en comparación con los productos de consumo.

Los escasos manuales existentes al respecto conceden una mayor prioridad a la enumeración superficial de fuentes de información, omitiendo un aspecto que a nuestro juicio resulta indispensable: la problemática de su análisis. Es por ello que hemos elaborado una relación de los puntos esenciales que deberán plantearse antes de proceder al tratamiento de la información.

Nos referimos a:

2.1. Actualidad de la información

Si partimos de la base que los datos han de ser el substrato con el que se nutrirá la toma de decisiones, comprenderemos la conveniencia de introducir un criterio que discrimine entre varias fuentes secundarias, a favor de aquella cuyo período sea el más próximo a la realidad.

A nivel industrial, cuando hablamos de mercado español, el período de desfase entre publicación del dato y período al que se refiere suele cifrarse en un lapso mínimo de un trimestre, sea en el caso de fuentes secundarias estatales sobre Comercio Exterior, como por ejemplo el Avance Mensual de Comercio Exterior, o de los Boletines Estadísticos elaborados por Asociaciones Empresariales con los datos autosuministrados por sus propios miembros, como la Asociación Nacional de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón, ASPAPEL, con sus informaciones a nivel de producciones por subsectores.

Aparte de estas situaciones, el período usual se halla más próximo a un año de desfase, circunstancia que adquiere un relieve específico en el caso de España cuya paulatina incorporación a la Comunidad Económica Europea se traduce en sensibles modificaciones en las estructuras de mercado, de manera que un período de un año es insuficiente para seguir la evolución real de la economía.

Ahora bien, donde resulta más acuciante la necesidad de información actualizada es a nivel de los precios industriales ya que incluso el período de tres meses es excesivo, teniendo en cuenta la relatividad de esta variable.

En este sentido, los datos de precios han de estar concebidos en función de las características del producto, siendo distinta la problemática del subsector de materias primas industriales, respecto a la que pueda plantear el de bienes de equipo, ya que estos últimos gozan de una mayor estabilidad así como de plazos de entrega más dilatados en el tiempo.

En función del tipo de materia prima podemos llegar a obtener fuentes secundarias de tipo semanal como el "Pulp and Paper News" para el subsector de Papeles Industriales, segmentos de embalajes de cartón ondulado, que son elaborados en Estados Unidos y distribuidos a Europa en un plazo inferior a la semana.

En productos químicos, el "Chemical Marketing Reporter", también realizado en Estados Unidos aporta los precios semanales para más de 400 productos, tales como el tall-oil, trementina, sulfatos, etc.

Esta rapidez que hemos descrito, es prácticamente inexistente en España a nivel de precios industriales lo que contribuye a una baja transparencia en el sector.

En la realidad, el intentar alcanzar el principio de

un bajo desfase, se enfrenta en España al bajo conocimiento de las fuentes de información por parte de las empresas industriales. Ello genera una actitud de pasividad cuando se entra en contacto con las fuentes de información, de manera que la cantidad y calidad de los datos encontrados se halla en relación directa con el nivel de colaboración de la persona que ha sido nuestro interlocutor.

Asimismo, existe una inercia a intentar obtener el dato de forma directa mediante la consulta de anuarios o publicaciones periódicas, subvalorando la importancia de realizar investigaciones en diarios económicos o revista técnicas acotando períodos anuales. Esta fórmula supone una ingente carga de trabajo si la frecuencia de publicación es diaria o semanal, que desmotiva al usuario de la información, ante la aparente complejidad y la carencia de una metodología expeditiva para seleccionar los datos.

2.2. El nivel de desglose

Puede plantearse a través de 4 enfoques conceptuales:

1) En la Definición de Producto o Mercado

Cuando se realizan estudios de mercado en el sector industrial el núcleo de interés se centra en tipos de productos específicos, lo que a su vez exige un detallado nivel de información. El grado de precisión varía en función de la entidad

que lo elabora y en la forma de obtenerse: según sea mediante autodeclaración únicamente o bien además ésta sea verificada.

Por tanto, la regla que podríamos enumerar a este respecto, es inclinarnos hacia la fuente cuyo nivel de detalle sea más elevado, evitando operar con datos genéricos cuyos niveles pueden enmascarar comportamientos desiguales de productos.

Los mayores niveles de desglose en el área industrial se encuentran en las publicaciones de comercio exterior, ya que cuando cuantifican el nivel de importaciones o exportaciones, se hallan explicadas en más de doce dígitos con un elevado resultado operativo.

Por el contrario, los datos relativos a producciones o consumos son menos detallados, lo que permite afirmar que en España todavía se carece de esta información esencial, hecho que se constata especialmente en sectores como el de Manutención y Almacenaje, cuando indagamos datos de carretillas elevadoras, puentes ,grúas, polipastos, contenedores de plástico, estanterías de ángulo ranurado, elevadores de cangilones, cintas transportadoras, etc.

2) En el nivel geográfico

En el sentido de que los datos disponibles lo son en términos del total mercado doméstico o internacional, siendo

difícil en contrapartida averiguar la cuota de cada zona.

Es decir, a la dificultad inherente de estimar la cuantía de un producto, le hemos de añadir la derivada de la falta de concreción geográfica para discriminar unas zonas frente a las otras.

Por ejemplo, a nivel industrial es básico subdividir el parque de maquinaria por zonas geográficas, como elemento esencial en la elaboración del plan de Marketing en términos de estrategia y objetivos.

3) En el Nivel de Mercados

Esta palpable necesidad de poder enfocar segmentos concretos del mercado, deviene de la alta complejidad ya que nuevamente nos encontramos con un substrato genérico de información sobre el consumo global del producto, pero que en contrapartida es de difícil distribución entre los diferentes estratos, cuando en realidad deviene indispensable para tomar decisiones de segmentación y posicionamiento.

Prosiguiendo con el ejemplo de las carretillas elevadoras pensemos en la utilidad de estimular el consumo, el parque, o el nivel de reposición, en función de los diferentes sectores industriales.

4) En el Nivel de Empresas Industriales Consumidoras

Para poder identificar las principales empresas consumidoras así como sus volúmenes, como datos previos al desarrollo de las acciones de Marketing, encaminadas a la captación de partes relevantes del mercado.

Por tanto, el acceso a estas informaciones concretas presenta una notable dificultad en términos de datos secundarios ya que existen pocas publicaciones regulares al respecto.

Ello se puede paliar en ocasiones realizando análisis de las revistas técnicas que a través de artículos o noticias dispersas permiten conocer aspectos parciales sea a nivel del total mercado o suministrando las cifras de algunas de las empresas de mayor relevancia en términos de venta o de cuota de mercado.

2.3. El Nivel de Homogeneidad

Nos referimos al grado de compatibilidad de los datos ya que ello puede venir distorsionado por un conjunto de factores de entre los que podemos distinguir:

2.3.1. Definiciones cambiantes

Estamos ante el hecho de que el contenido conceptual

difiere a lo largo de períodos temporales. En este sentido, podemos mencionar que este fenómeno es típico de las estadísticas por productos en materia de importaciones y exportaciones, cuya localización depende del código arancelario y que se armonizan progresivamente a fin de lograr un mayor análisis comparativo a nivel internacional.

Por ejemplo, la nomenclatura aduanera de Bruselas cuya finalidad esencial era la armonización de terminologías entre los países, fue sustituida en el año 1989 por el sistema de clasificación comunitario TARIC.

Por tanto, existen productos que antes del cambio se agrupaban bajo una rúbrica global y que posteriormente han dado paso a una subdivisión en tipologías más detalladas.

Por el contrario, también se constata el fenómeno inverso, es decir, el paso de descripciones detalladas a agrupaciones más genéricas con la consiguiente pérdida de información.

Estos hechos, pese a su evidencia, no son objeto de suficiente atención cuando se está realizando un estudio de mercado industrial, lo cual contribuye a acentuar las dificultades de una correcta interpretación por la empresa usuaria cuando formula sus conclusiones.

2.3.2. Imprecisión de la definición

El hecho que estamos analizando se enfrenta con la dificultad de distintos contenidos para un mismo concepto. Por ejemplo, para conocer el número de empresas que hay en un país, nos encontraremos con cifras dispares según que partamos de:

- Cifras de la Seguridad Social, puesto que, a sus efectos, entiende como empresa toda aquella que tiene trabajadores sujetos a cotización, excluyendo por tanto a los trabajadores autónomos.

- Epígrafes de Licencia Fiscal, según estos datos el número es notablemente más elevado, por cuanto una misma empresa puede hallarse en varios epígrafes al mismo tiempo.

- Otras fuentes contabilizan "establecimientos", dándose el caso frecuente, de que una empresa tiene varios establecimientos en una misma zona.

2.3.3. Unidades cambiantes

La cuantificación del hecho se sigue manteniendo, pero se modifican las unidades de medición. Por ejemplo, la producción de madera que se recogía en Tm. pasa a expresarse en m³.

2.3.4. Imprecisión de las unidades de medición

Lo que conduce a distintas interpretaciones. Por ejemplo, las producciones en Estados Unidos se expresan habitualmente en toneladas cortas (907 Kg.), por lo que si sólo indican toneladas, habremos de verificar si son toneladas métricas, toneladas largas o toneladas cortas.

2.3.5. Cuantificación parcial

Consiste en que los datos obtenidos no expresan la totalidad de la magnitud que estamos analizando. Es frecuente que los datos emitidos por Asociaciones de Empresas, sobre producciones, sólo incluyan los correspondientes a los de las empresas asociadas, en lugar de todas las del sector.

Estos hechos, pese a su evidencia, no son objeto de suficiente atención cuando se está realizando un estudio de mercado industrial, lo cual contribuye a acentuar las dificultades de una correcta interpretación por la empresa usuaria cuando formula sus conclusiones.

3. FUENTES INTERNAS

Son aquellas que emanan de la propia empresa durante la realización de sus actividades económicas.

Pensemos que de los documentos generados en su quehacer cotidiano (pedidos, facturas, albaranes, notas de abono, letras de cambio) contienen información sobre precios, cantidades, modelos, clientes, zonas, países, canales de distribución, medios de transporte, embalajes, reclamaciones, devoluciones, impagados, morosos y siniestros. Todos estos datos, debidamente tratados, permiten su utilización en investigaciones comerciales.

Pese a ello, es frecuente que en las empresas no se conserve dicha información, lo que se traduce en dificultades para investigar evoluciones a lo largo del tiempo o para efectuar análisis comparativos, con idéntico período del año anterior (tasas de crecimiento y tendencias).

Asimismo, el equipo comercial en los contactos con los clientes recibe información sobre la competencia (precios, descuentos, nuevos productos,...) que acostumbran a transmitirse verbalmente, por lo que al cabo de poco tiempo se olvidan o surgen dudas sobre el instante al que correspondieron.

Análoga problemática surge cuando hablamos de producciones, productividades, rechazos de control de calidad, etc.

4. CASOS CONCRETOS DE FUENTES EXTERNAS EN EL SECTOR INDUSTRIAL

En el caso de España existe la rutina de recurrir a los conocidos Anuarios de Comercio Exterior, disponibles en las bibliotecas de las Cámaras de Comercio, en los Bancos de Datos, Servicios de Estudios de entidades Financieras o Agrupaciones Empresariales.

Ello plantea una dificultad derivada del hecho de que los datos publicados por la Dirección General de Aduanas acumulan un retraso superior a los seis meses.

Por tanto, dicha información tiene más un contenido de carácter histórico que de utilidad práctica para la empresa, máximo si tenemos en cuenta las fluctuantes condiciones de los mercados internacionales en materia de precios, evolución, etc.

Para paliar esta limitación, podemos acceder al Avance Mensual de Comercio Exterior, también publicado por la Dirección General de Aduanas pero con la ventaja de que el desfase de datos es sólo de dos meses.

En el supuesto que una empresa necesitase diversos capítulos, el coste asciende a 1.500 ptas. adicionales, con la particularidad de que todos los capítulos se pueden obtener a la

tarifa reducida de 20.000 ptas. año, por lo que sería conveniente que un mayor número de empresas pudiera beneficiarse de dicha información.

Mensualmente podremos conocer para cada partida arancelaria y a nivel de país, los siguientes aspectos:

1) las Importaciones, sea en términos físicos (toneladas, unidades, etc.) o monetarios (en miles de pesetas).

2) las Exportaciones, con desglose idéntico al citado.

A partir de estos datos, podremos deducir aspectos tan convenientes como:

- los países suministradores del mercado español
- el precio medio de las importaciones en posición C.I.F.
- los mercados destinatarios de la exportación española
- el precio medio de la exportación española en situación F.O.B.
- nuestra cuota de mercado dentro del contexto de las Importaciones o Exportaciones.
- el ritmo de crecimiento de las importaciones o exportaciones, etc.

Señalemos que el citado avance mensual suele adquirirse por suscripción y sólo en casos excepcionales se halla en Cámaras de Comercio y en Asociaciones Empresariales, hecho que no se justifica, habida cuenta de su bajo coste.

4.1. El Avance Mensual a Nivel Internacional

Ahora bien, los datos expuestos si bien son necesarios, no deberían considerarse como suficientes, ya que no nos permiten conocer cuánto importa o exporta, en términos globales, un determinado país. Sólo nos dicen lo que importa España o en el de la exportación, lo que le estamos vendiendo pero carecemos de visión de sus compras o ventas totales.

Por tanto, se impone precisar que en los países de la C.E.E. también acostumbra a existir un avance mensual, similar al descrito para el caso español, susceptible de adquisición mediante suscripción y que, en ocasiones, puede adaptarse a las necesidades del solicitante.

Dichos datos, pese a su notable utilidad, no se encuentran en las Cámaras de Comercio existentes en España, por lo que se impone el contacto directo con la entidad generadora de la información.

A continuación, vamos a centrarnos en cuatro países:

Reino Unido

Organismo: H.M. Customs and Excise Statistical Office
Bill of Entry Section.

El Avance Mensual, a diferencia del español, se detalla separadamente para las Importaciones y para las Exportaciones,

conteniendo además el dato acumulado hasta el mes respectivo, tanto en unidades físicas como en valor.

Ello tiene la ventaja de que en el mes de diciembre ya se dispone del total para todo el año, mientras que en el sistema español se requiere la realización de un suplemento específico que, por ejemplo, para el año 1985 salió publicado en el mes de julio de 1986.

República Federal Alemana

Organismo: Statistisches Bundesamt Dept. Aussenhandelsstatistike.

El nivel de información ofrece separadamente las Importaciones de las Exportaciones, pero no recoge el acumulado.

Francia

Organismo: Direction General des Douanes et Droits Indirects, Direction National des Statistiques du Commerce Exterieur.

El contenido de la información es análogo al descrito para el Reino Unido.

Italia

Organismo: Instituto Centrali di Statistica Direzione Centrale dei Servizi Tecnici, Statistiche Commercio Estero.

Recoge conjuntamente las Exportaciones e Importaciones pero sin el acumulado.

4.2. Los Anuarios de Exportación

El conocimiento cuantitativo de la empresa exportadora se puede perfeccionar acudiendo a los dos Anuarios siguientes:

1- Censo Oficial de Exportadores

Publicado por el Instituto de Comercio Exterior consta de tres volúmenes:

a) los dos primeros contienen las exportaciones a nivel de partida arancelaria y empresas, aportando datos adicionales sobre Capital Social, Número de Trabajadores, Valor Exportado y principales Países Receptores con indicación de su porcentaje;

b) el tercero recoge los exportadores alfabéticamente, permitiendo conocer cuántos productos exporta a nivel de cuatro dígitos.

Ejemplo: Metálicas de Pamplona exportó un total de 145 millones de ptas. con un incremento del 53,6% sobre el año anterior, siendo el producto más importante: las estufas, cocinas, hornos, etc., de la partida 73.36, ya que representó el 96%.

Asimismo, podemos acceder al conocimiento de cuáles son sus principales mercados: 58% E.E.U.U., 15% Italia, 10% Irlanda y 8% Bélgica-Luxemburgo, lo que supone un peso específico del 91%.

DATOS SOCIALES	DATOS GENERALES	
CI Nombre. Domicilio. Telf. Responsable Comercio Exterior Marcas Comerciales	Millones de ptas. exportados Incremento 92-91	Capital Social N° Trabajadores
A31008170 METALICAS DE PAMPLONA SA Ctra. Zaragoza Km 5 - Noain Navarra Tel. 948-31 75 11	145 53,6	238 318

Estructura de Exportación por producto y país

Productos	Partida	%	País	%
Estuf.Cocin.Horn.Cald.Fund.Hier.	7,336	96	EEUU	58
Otros muebles y sus partes	9,403	2	Italia	15
Ap.electrodomés.motor.	8,506	-	Irlanda	10
Otras manufacturas.Materias cerám.	6,914	-	Bélg-Lux	8

Hay que advertir que el citado anuario recoge los exportadores españoles cuya cuantía de ventas al exterior superó los 10 millones de pesetas (censo alfabético) o que cubrieron hasta el 70% de la posición estadística (censo arancelario).

Ello permite obtener información de más de 9.500 empresas cuya cifra global supuso más del 95% de las exportaciones españolas. Únicamente hay que añadir que pueden existir casos en los que una empresa aparezca en el censo alfabético sin que necesariamente surja en el arancelario ya que:

a) Una empresa que haya exportado más de 10 millones de pesetas pero cuya importancia relativa, dentro de la posición estadística correspondiente, no le permita en conjunto figurar entre las principales, es decir, entre las que en total cubrieron el 70% de lo exportado por dicha posición, aparecerá en el Censo Alfabético pero no en el Arancelario.

b) Una empresa que habiendo exportado menos de 10 millones figure sin embargo entre las principales de la posición estadística correspondiente, según el criterio expuesto, aparecería en el Censo Arancelario pero no en el Alfabético.

4.3. Consumos Industriales

Existen dos opciones básicas:

a) Obtenerlos a través de las estimaciones de las Asociaciones Empresariales.

b) Calcularlos directamente aplicando la expresión de:

$$\text{PRODUCCION} + \text{IMPORTACIONES} - \text{EXPORTACIONES} = \text{CONSUMO}$$

4.4. Otras Fuentes Externas

Para terminar este enfoque, hemos de añadir las siguientes:

4.4.1. Anuarios sectoriales industriales

Publicados tanto por organismos oficiales como por entidades privadas, permiten conocer cuáles son las empresas que operan en un sector económico. Ahora bien, en cada caso hay que analizar dos aspectos:

a) El nivel de información incorrecta que depende del sistema de verificación de la entidad que lo publica y que, en ocasiones, puede situarse en un porcentaje del 25%.

b) El nivel de precisión en el desglose. Tanto en la función que desempeña la empresa (fabricante, importadora, comercializadora, transformadora...) como al subsector a que pertenece. Por ejemplo, si decimos papel, no sabemos si se trata de papel prensa, impresión y escritura, tissues, embalaje, etc.

4.4.2. Anuarios Kompass de Ambito Internacional

Especializado en el segmento de empresas industriales ofrece una amplia cobertura internacional ya que existen más de 23 anuarios, con la siguiente estructura de países:

Europa: 14 países

Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Gran Bretaña, Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, Noruega,

Holanda, Suecia, Suiza.

En total representa el acceso a más de 420.000 empresas y 1.000.000 de directivos en toda Europa.

Resto del mundo, 9 países:

Australia, Brunci, Indonesia, Israel, Malasia, Marruecos, Filipinas, Singapur y Tailandia.

La información sobre las empresas industriales se estructura en 2 tomos:

1 - Tomo por Productos

- a) La clasificación se efectúa por sectores de actividad y productos con la ventaja de un alto nivel de desglose, lo que permite profundizar de manera concreta.

Todo ello desde la perspectiva de una nomenclatura europea normalizada de 7 cifras facilitando la comparación entre países.

A título de ejemplo podemos indicar que los Anuarios Kompass de España y Francia, superan cada uno la cifra de más de 36.000 productos y servicios.

- b) Índice alfabético de más de 36.000 marcas, identificándose cada empresa a tenor de su actividad como fabricante, distribuidor o representante, lo que posibilita conocer a priori la función que realiza, hecho relevante para diseñar estudios por muestras.

2) Tomo por Empresas

- a) Índice alfabético de las empresas industriales con indicación de las localidades geográficas en las que se hallan implantadas y sus actividades.
- b) Clasificación alfabética por localidades, con información adicional en materia de dirección completa, teléfono, fax, nombre de los principales directivos, actividades, número de empleados, cifra de negocios y capital social, entre otros.

Anuarios Kompass por Sectores Económicos

Clasifica la información de las principales empresas por sectores económicos según la estructura económica de cada país, pudiendo citar que en el caso de España engloba a 10 sectores y a 14 en el de Francia.

ESPAÑA: SECTORES ECONOMICOS

- Alimentación
- Textil/ Muebles
- Química/ Plástico/ Caucho
- Metal
- Máquinas/ Mecánica
- Construcción
- Servicios/ Industria Gráfica
- Electricidad/ Electrónica, Energía y Equipo
- Industrias Diversas

FRANCIA: SECTORES ECONOMICOS

- Agricultura/ Alimentación
- Construcción y Obra Civil, Manutención, Elaboración, Madera y Muebles
- Química, Plástico, Caucho, Productos Minerales
- Distribución, Comercio Mayorista
- Electricidad, Electrónica, Informática
- Industrias Diversas
- Máquina Herramienta, Robótica, Mecánica General
- Precisión
- Productos Metálicos
- Servicios, Industrias Gráficas
- Siderurgia, Metalurgia y Fundición
- Técnicas Hidráulicas y Neumáticos, Climatización
- Transporte y Medios de Transporte

Fuente: Librairie du Commerce International

10 Avenue d'Iéna 75016 PARIS, Fax (1) 43364798

4.4.3. Directorio de importadores y exportadores de Estados Unidos

Conocido bajo el nombre original de United States Importers and Exporters Directory permite localizar datos básicos de más de 22.000 empresas americanas que desarrollan actividades en el segmento del Comercio Internacional desglosado por 16 sectores, que a su vez se subdividen en productos específicos.

- Maquinaria para Agricultura
- Suministros y Maquinaria
- Químico
- Textil y Confección
- Equipos Informáticos
- Equipos Eléctricos
- Motores y Máquinas
- Alimentación y Bebidas
- Vidrio
- Productos del Hogar
- Maquinaria Industrial
- Instrumentación
- Productos Metálicos
- Minerales
- Automoción y Recambios
- Productos de la Madera

Para acceder a la información se requiere:

- Buscar alfabéticamente el producto a fin de atribuirle el código de acceso.
- Buscar en el Índice Numérico de Productos, las empresas que operan con el mismo, como indicación de sus nombres e implantación geográfica.
- Localizar las empresas en los listados que sintetizan sus actividades en importación y exportación.

Fuente: The Journal of Commerce
445 Marshall Street
Phillipsburg, New Jersey 08865
Estados Unidos

4.4.4. Dun & Bradstreet

Empresa del sector servicios, con proyección internacional, publica un anuario en España bajo el título de "Las 30.000 empresas", con los siguientes datos:

- Nombre, dirección, código SIC de ubicación sectorial con gran nivel de desglose, ya que incluye más de 300 actividades, número de empleados y volumen de ventas. Asimismo, dispone de análoga información a nivel internacional.

4.4.5. Fomento de la Producción

Además de la revista mensual de temática económica, dispone de tres publicaciones de gran utilidad:

1) Las 5.000 Primeras Empresas Españolas.

A lo largo de más de 30 sectores económicos, ofrece anualmente:

- Ranking sectorial por empresas, lo que permite conocer cifra de negocios, inversiones y plantilla, todo ello comparado con los datos del año anterior.
- Ficha de cada empresa con su dirección, descripción

de actividades, accionistas y principales directivos.

2) Campeones de Exportación

Monografía dedicada a la exportación que consta de:

- Ranking por empresas, a nivel de cifra de negocios exportada.
- Ficha descriptiva de la actividad de la empresa.

3) Las 30.000 Empresas Españolas

Publicación cuya frecuencia es superior a la del año y que contiene información sobre:

- Ranking sectorial por empresas
- Ficha descriptiva de cada empresa, variando el nivel de profundidad según el grado de colaboración obtenido.

4.4.6. DICODI, anuario que recoge información sobre las empresas desde una doble perspectiva:

- Integrantes del Consejo de Administración y principales Directivos.
- Para una persona determinada, se pueden localizar los Consejos de Administración en los que participa.

4.5. Revistas Técnicas

Cada sector económico suele tener alguna revista dirigida a los profesionales que contiene información sobre nuevos productos, modelos existentes, fabricantes, así como datos

económicos (capacidades de producción, ampliaciones de capacidad, comparaciones internacionales, etc.). Por tanto, resulta indispensable la consulta de las mismas, así como su posterior análisis y recopilación.

Para conocer las principales revistas por especialidades, resulta conveniente consultar la Guía de los Medios Publicitarios.

Veamos algunos ejemplos en el cuadro siguiente:

<u>Sector</u>	<u>Revista</u>
Manutención	Manutención y Almacenaje
Automatismo	Automática e Instrumentación
Oficinas	Oficinas
Alimentación	Aral
Cemento	Arte y Cemento
Marketing	Ipmark

4.6. Bases de Datos ICEX

La consulta de datos vía teledocumentación, a nivel nacional o internacional, está adquiriendo una creciente significación pudiendo citar a título de ejemplo al Instituto de Comercio Exterior (ICEX) que ofrece el conjunto de bases de datos Sibila compuesto por:

BIBLOS, referencias bibliográficas del Fondo Documental del Ices.

BISE, concursos y oportunidades comerciales de todo el mundo.

CELEX, legislación Comunitaria.

ESTACOM, estadísticas españolas de comercio exterior.

OFERES, oferta exportable española.

SYCE, selección de empresas exportadoras.

BIBLOS

Contenido

Estudios de mercados exteriores

Estadísticas de comercio exterior

Listas de importadores, fabricantes, mayoristas, agentes, etc., de todos los países del mundo.

Aranceles

Legislación de comercio exterior

Guías de negocios y monografías de diversos países

Información económica en general

Publicaciones periódicas y revistas sectoriales y generales.

Fuentes:

- Cámaras de Comercio
- Oficinas comerciales de España en el extranjero
- Suscripciones y adquisiciones del ICEX a organismos

internacionales, nacionales, privados.

4.7. Base de Datos PREDICAST

Las publicaciones de Predicast, más conocida como Predicast Terminal System (PTS). Consiste en un conjunto de bases de datos con una amplia cobertura informativa en materia de revistas y publicaciones económicas sobre las empresas industriales. Veamos su estructura:

4.7.1. PROMT

Es una fuente de información concebida para suministrar una amplia visión a partir de datos publicados sobre los mercados industriales (Predicast Overview of Markets and Technology).

Entre las fuentes de información que utilizan podemos destacar:

- Centenares de revistas americanas y revistas internacionales que cubren los principales sectores industriales, hecho que se traduce en una aportación de más de 180.000 resúmenes anuales sobre:
 - Acontecimientos Económicos
 - Actividades de las Empresas
 - Datos sobre los Mercados
 - Nuevos Productos
 - Tendencias en el Sector

- Más de 200 periódicos americanos y canadienses, se aúnan a las publicaciones empresariales de índole regional con información sobre empresas tanto a nivel nacional como internacional, generando más de 40.000 resúmenes.

- Más de 35.000 comunicados de prensa provenientes de las propias empresas con información detallada sobre nuevos productos, nuevas tecnologías, nuevas unidades de fabricación así como joint-ventures.

- Millares de estudios sectoriales, realizados tanto por empresas americanas como de ámbito internacional.

Todo lo expuesto contribuye a disponer de información sobre más de 150.000 empresas, con la particularidad de que cada año se generan por todos los conceptos más de 300.000 resúmenes, convirtiéndose en la más completa base de datos a nivel mundial.

Dicha información es de utilidad, además, para efectuar análisis de competencia, suministrar datos sobre tecnologías, nuevas plantas de fabricación, estrategias de Marketing, nuevos productos, ventas por líneas de productos y clientes potenciales.

Existen 3 formas de acceso a la información:

1) Por Productos

Supone que los productos han sido sistematizados

siguiendo la clasificación industrial americana que oscila entre un mínimo de 2 dígitos a un máximo de 7, agrupados en un total de 99 categorías que engloban a más de 28.000 códigos individuales.

Por ejemplo, bajo el epígrafe Caucho y Productos Plásticos identificado con el código 30, se engloban los siguientes tipos de productos:

PRODUCTO	CODIGO
Productos Plásticos	307
Envases Plásticos	3074
Botellas de Plástico	30743
Botellas de Plástico para Productos no Alimentarios	307432
Botellas de Plástico para Servicios	3074325

2) Por tipo de Información

Consiste en seleccionar la naturaleza de la información que nos interesa a través de una relación de 99 códigos.

Por ejemplo, la Información de Mercado se halla descrita en el Código 6, que a su vez se subdivide en términos más específicos como:

Información de Mercado	6
Pedidos y Contratos	61
Informaciones de Producción	62
Expediciones	63

Comercio Internacional	64
Venta y Consumo	65
Venta de Fábricas y Maquinaria	66
Investigación y Desarrollo	67
Personal	68
Distribución de Productos y Servicios	69

3) Por Zonas Geográficas

Simultáneamente la información es accesible mediante código de la región así como del país respectivo.

Por ejemplo, Europa es la región Y, en cuyo interior encontramos a Bélgica con el código YBEL.

4) Por Empresas

La introducción del nombre de la empresa permite profundizar en sus actividades desde una perspectiva mundial, hallándose censadas más de 150.000 empresas, posibilitando el rápido acceso al estudio de relaciones de dependencia: empresas filiales, asociadas y joint-ventures.

4.7.2. Base de datos MARS

Especializada en el segmento de información sobre el Marketing y la Publicidad (Marketing and Advertising Reference Service) está orientada hacia los productos de consumo, cubriendo más de 110 diarios y revistas.

Aunque hemos dicho que concede especial atención a los productos de consumo lo hemos incluido, ya que puede ser de interés para las empresas industriales que ofrecen sus servicios a otras empresas cuyo cliente final es el consumidor por depender de él la demanda de los primeros.

La base de datos MARS es susceptible, por tanto, de utilización desde una perspectiva de empresa industrial puesto que suministra información sobre los siguientes temas:

- Nuevos Productos y Servicios
- Cuotas de Mercado
- Competencia
- Tamaños de Mercado
- Mercados de Prueba
- Compañías de Marketing y de Publicidad
- Medios Publicitarios

4.7.3. Base de datos PREDICAST sobre nuevos productos

Ofrece un rápido acceso al texto completo de las notas de prensa, generados por las empresas en lo relativo a más de 60 sectores:

- Nuevos Productos
- Nuevas Tecnologías
- Contratos de Cesión de Tecnología
- Nuevas Instalaciones Productivas
- Expansiones de Capacidad Productiva

- Inversiones
- Resultados financieros

El disponer de la totalidad de la nota de prensa es esencial ya que:

- 1) Con frecuencia los medios de comunicación sólo reproducen la parte de información que puede interesar a sus audiencias, lo que se traduce en omisiones sustantivas.
- 2) Se hallan limitados por razones de espacio lo que dificulta la reproducción de todo el texto.
- 3) La publicación del comunicado de prensa en los periódicos y revistas experimenta retrasos de semanas y meses, por lo que la información pierde actualidad.

Por tanto, la ventaja diferencial de esta base de datos es la de disponer del texto en su integridad y con antelación suficiente de manera que, con frecuencia, es conocida antes de que haya sido impresa.

Los comunicados de prensa proceden de más de 15.000 empresas con un ritmo semanal del orden de 800, lo que significa que al término del año se alcance una cifra próxima a los 40.000. Hay que pensar que las notas de prensa suelen contener información esencial a nivel de marcas, modelos, precios, rendimientos, aplicaciones y canales de distribución.

Asimismo las notas de prensa son accesibles por los criterios de:

- 1) Por Producto, lo que conduce a un desglose de hasta 7 dígitos.
- 2) Por Empresa
- 3) Por Acontecimiento, según se trate de fusiones, adquisiciones, nuevos procesos, expansiones de capacidad y resultados financieros, entre otros.
- 4) Por Ubicación Geográfica
- 5) Existe, la opción de acceder por Marca, Localidad en la que se ha generado el comunicado y Aplicaciones del Producto o Servicio Industrial.

4.7.4. Base de datos ARA

Elaborada en base a información esencial que ha sido publicada por las compañías americanas que cotizan en bolsa, esta base de datos consta de más de 250.000 textos sintetizados a un nivel del 80% de la versión original cubriendo más de 4.000 empresas.

Entre el tipo de información habitual podemos destacar el concerniente a:

- Evolución Histórica
- Actividades de las Empresas
- Estrategias

- Planes de Expansión

Ello es posible a través del análisis exhaustivo que empieza con la carta del Presidente hasta el detalle de cada una de las secciones del producto.

4.7.5. Base de datos sobre Previsiones y Series Temporales

Constituye un soporte de consulta indispensable para elaborar proyecciones y análisis estadísticos. Se nutre de revistas empresariales a nivel mundial, de las publicaciones gubernamentales, informes de organizaciones internacionales así como de bancos y otras entidades financieras.

Dichos archivos permiten la cobertura de productos, de sectores industriales, renta nacional y otras magnitudes en orden a detectar las tendencias.

Mensualmente se enriquece con más de 5.000 anotaciones que contemplan tanto la previsión para el año actual como el corto, medio y largo plazo, completado con las tasas de crecimiento.

La ventaja de esta fuente de información, radica en el hecho del ahorro de tiempo que representa disponer de series históricas en un período de 10 años para evaluar tamaños de mercado y tendencias de un sector industrial, producto o mercado.

4.7.6. Base de datos sobre Empresas Internacionales

Ofrece una cobertura de más de 20 países en Europa, Asia, Africa y Sud-Africa a partir de la síntesis de más de 425 fuentes de comercio internacional y prensa empresarial.

Su particularidad radica en el análisis y síntesis de las principales publicaciones de cada país, con un marcado carácter local y con importantes implicaciones para empresas competidoras de otras zonas geográficas.

Entre la información que se puede consultar tenemos la de:

- Acontecimientos Empresariales en las Industrias.
- Fusiones, Adquisiciones y Joint-Ventures
- Contratos de Cesión de Tecnología.
- Pedidos y Contratación
- Tamaño del Mercado y Cuotas de Mercado.
- Nuevos Proyectos, Nuevas Instalaciones
- Resultados Financieros de las Empresas
- Datos Económicos y Proyectos Gubernamentales
- Actividades Legislativas y Políticas.

De carácter multisectorial introduce especial énfasis en los sectores de:

- Química y Energía

- Aviación
- Construcción e Ingeniería
- Electrónica, Informática y Telecomunicaciones
- Servicios Financieros
- Alimentación y Bebidas
- Productos Forestales, Embalajes, Impresión y Publicaciones.
- Automoción.

Las síntesis están disponibles mediante conceptos clave, de los que podemos destacar:

- 1) Por industria, desde un mínimo de 2 dígitos a un máximo de 6 cuyo número total supera el millar.
- 2) Por Tipo de Acontecimiento o Actividad.
- 3) Por Localización Geográfica, sea región o país.
- 4) Por Nombre de la Fuente de Información.

4.7.7. Base de datos sobre la Industria Aeronáutica

Cubre las informaciones publicadas relativas a la Industria Aeronáutica y de Defensa en base a una perspectiva mundial.

Cabe especialmente citar el Area de Defensa con sus subdivisiones sectoriales de nivel industrial de:

- Aviones de Combate y Armas Aéreas.
- Sistemas de Ataque
- Aplicaciones Electrónicas
- Misiles y Vehículos Espaciales
- Vehículos militares
- Equipamiento, Control e Instrumentación
- Sistemas para Detección, Localización y Control
- Formación y Simuladores

Entre las principales necesidades cubiertas por esta información podemos mencionar las de:

- Seguimiento de la Competencia
- Análisis de Nuevas Areas de Venta
- Análisis de las Nuevas Tecnologías.
- Evaluación de los Presupuestos de Defensa.
- Anticipación en las Tendencias y Modelos.
- Valoración de Rendimientos.

Entre los criterios de acceso podemos citar los de Producto, Naturaleza de la Información, Empresa, Ubicación Geográfica, Valor del Contrato, Fecha del Contrato y Tipo de Contrato.

4.7.8. Base de datos sobre Informes de Empresa

Bajo esta denominación nos referimos al conjunto de publicaciones periódicas que, adoptando la estructura de un breve

informe, suministran semanal o mensualmente, datos de actualidad sobre sectores industriales.

Son de gran utilidad para tener acceso a información de reciente elaboración a nivel de:

- Sector Industrial
- Nuevos Productos
- Nuevas Tecnologías
- Expansiones de Empresas
- Mercados
- Tendencias
- Comercio Internacional
- Entorno Jurídico

Contienen el texto completo de más de 120 publicaciones industriales entre las generadas en los Estados Unidos, Europa, Oriente Medio y Asia, con la particularidad de que en su mayoría están asignadas en un solo código sectorial, lo que refleja su grado de especialización industrial.

Entre los sectores industriales que se analizan destacan:

- Biotecnología
- Comunicaciones y Publicaciones
- Químico
- Informática y Electrónica

- Defensa y Aéreo Espacial
- Energía
- Entorno
- Tecnología General
- Instrumentación
- Comercio Internacional
- Fabricación
- Materias Primas
- Medicina y Salud
- Envase y Embalaje
- Investigación y Desarrollo
- Telecomunicaciones
- Transportes.

Fuente: PREDICAST COMPANY

11001 CEDAR AVENUE

Cleveland, Ohio - FAX (216) 7953000

4.8. Los Informes Sobre Mercados Industriales (B.T.A)

Los Informes sobre Mercados Industriales (B.T.A) se elaboran en Estados Unidos desde el año 1974 por la empresa Business Trend Analysis Inc, líder mundial en la realización de estudios de mercado en el sector industrial, en régimen de comercialización abierta a cualquier empresa que lo desee adquirir y con un competitivo nivel de precio unitario que se sitúa entre las 70 y 100 mil pesetas.

Los informes de mercado BTA están concebidos para

asistir a la dirección de la empresa en el proceso de la toma de decisiones a través de un enfoque integral en el que se contemplan los aspectos de Marketing e información económica financiera.

Cada informe contiene una estructura estandarizada en términos de tablas estadísticas comentados en las áreas de:

- Mercado Potencial
- Política de Productos
- Precios
- Situación Económica del Sector
- Datos Financieros de las Empresas
- Nuevos Productos
- Cuotas de Mercado
- Suministro de Materias Primas

Entre los principales sectores objeto de cobertura regular podemos mencionar a los de:

Alimentación y Bebidas
Químico
Maquinaria Eléctrica
Bienes de Equipo
Suministrador y Equipos Industriales
Suministros a Oficinas

Fuente: Business Trend Analysis Inc.

2172 Jericho Turupike

Commack, New York 11725

Estados Unidos - Fax (516)4621842

5. EL SISTEMA DE INFORMACION MARKETING

Se podría definir, siguiendo a Michael M. Morris¹, como un flujo de información con carácter periódico que es sometido a operaciones de recopilación, tratamiento, clasificación, interpretación y distribución para facilitar la toma de decisiones a nivel de la Dirección de Marketing.

La terminología inglesa utiliza la acepción de "Marketing Intelligence" para diferenciarlo del "Marketing Research", toda vez que este último forma parte del primero.

Una empresa que utilice "Marketing Research", para resolver aspectos puntuales del mercado, no implica necesariamente que disponga de un sistema de "Marketing Intelligence".

Así pues, las diferencias que podemos establecer entre ambas figuras pueden sintetizarse en los siguientes aspectos:

¹MORRIS, Michael M. "Industrial and Organizational Marketing", pág.148.

1/ En cuanto al tiempo, toda vez que el "Marketing Intelligence" requiere una adopción sistemática a lo largo del tiempo.

2/ En cuanto al contenido, ya que el "Marketing Intelligence" se nutre de los siguientes tipos de información:

2.1/ De los estudios de "Marketing Research" que pueden abarcar aspectos relativos al mercado potencial, análisis de productos, de ventas, etc.

2.2/ De las fuentes secundarias, es decir, de aquellas que son elaboradas externamente a la empresa por Entidades o Instituciones generalmente de libre acceso y a coste simbólico o nulo. Se incluyen un conjunto de publicaciones generadas tanto por asociaciones profesionales, sindicatos, organizaciones empresariales, organismos públicos (sean centrales, autonómicos o locales, entidades financieras, entidades organizadoras de centenarios, seminarios, cámaras de comercio, etc.

2.3/ Información del mercado, obtenida a través de la fuerza de ventas, representantes, distribuidores que al desempeñar su cometido están expuestos a un contacto directo con las empresas clientes, lo que permite acceder a datos relevantes en materia de precios, ofertas, nuevos productos, acciones de la competencia, etc.

Tradicionalmente, ésta era una información que no encontraba el cauce adecuado de difusión tanto en su rapidez como hacia los interlocutores, lo que contribuía a su baja operatividad.

Por el contrario, si la integramos en el Sistema de Información Marketing se consigue un aumento notable de su eficacia, superando las limitaciones anteriores.

2.4/ Información de mercado procedente de otros departamentos de la empresa como:

- Producción o Control de Calidad que aún siendo de un marcado carácter técnico, también reciben flujos de información de las propias empresas clientes en sus periódicas visitas de seguimiento o ante reclamaciones de calidad.

Son de gran interés en lo concerniente a las características técnicas de los productos de la competencia, para conocer composiciones y rendimientos.

Asimismo, pueden contribuir a la estimación de las capacidades productivas de los competidores o de las empresas que integran el mercado consumidor, partiendo de datos genéricos relativos al equipo productivo instalado.

Tradicionalmente el Departamento Técnico ha mantenido

pocos contactos con el departamento de Marketing o Comercial ya que incluso se consideraban antagónicos, lo cual repercutía en una pugna que introducía barreras a la difusión e interpretación de la información.

Con el sistema de Información Marketing se crea un espíritu de equipo, superando estos inconvenientes.

- Compras, que a través de su relación comercial con los proveedores, recibe información indirecta de las materias o componentes que adquiere la competencia, suministradores, políticas, nuevos planes de expansión así como las tendencias en la evolución de los precios.

- Riesgos, ya que en el control de las operaciones de venta se obtiene información directa de las propias empresas clientes, así como de las entidades bancarias o de empresas especializadas en la concesión y cobertura de riesgos comerciales y políticos, lo que permite seguir sus niveles de solvencia o anticiparse a situaciones desfavorables a nivel financiero mediante el seguimiento de sus síntomas.

El Sistema de Información Marketing ha de ser diseñado de acuerdo con las necesidades y estructura de cada empresa, si bien podemos distinguir las siguientes etapas básicas, tal como señala Michael M. Morris²:

²MORRIS, Michael M. "Industrial and Organizational Marketing", pág. 149.

- 1) Identificación de los decisores.
- 2) Determinación de los tipos de información que se requieran.
- 3) Determinación de la calidad de la información, entendida como ámbito geográfico, nivel de desglose, frecuencia, tiempo y nivel de previsión.
- 4) Identificar las fuentes de información donde se podrá obtener.
- 5) Diseñar el método para captar la información.
- 6) Asistencia para procesar la información.
- 7) Creación de las bases de datos.
- 8) Formato, bajo el que se presentará el Informe.
- 9) Sistema de evaluación de la utilidad del Informe entre los decisores.

Entre los contenidos usuales de un sistema de Información Marketing podemos mencionar los informes periódicos concernientes a la actividad de ventas semanales, informe mensual de rentabilidad por líneas de producto e informe trimestral de efectividad publicitaria.

Si analizamos el sistema de Información Marketing desde el punto de vista de su contenido podemos señalar las siguientes áreas:

- 1- Información de mercado que permita conocer sus principales características en términos de tamaño, tasa de crecimiento, estacionalidad, tendencias cíclicas, barreras

de entrada, desglose por áreas geográficas, subsectores y número de empresas.

2- Información de la competencia identificando cada una de las empresas más relevantes, así como datos complementarios referidos a sus productos, canales de distribución, ventas, precios y publicidad en orden a obtener un diagnóstico que profile sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Inicialmente podemos utilizar para la elaboración del sustrato básico, revistas técnicas, anuarios, asociaciones empresariales, aunque la parte esencial recae sobre la fuerza de ventas, intermediarios de comercialización, suministradores e investigación de mercados.

3- Información de los compradores, es decir, de los clientes de la empresa en términos de centros o plantas que gozan de dicha función, criterios de compra, motivos de compra y políticas a nivel de grupos de empresas.

Dado que se trata de una información específica resulta conveniente dirigirse hacia la fuerza de ventas, intermediarios de comercialización, investigación de mercados y consultores de Marketing.

4- Información Comercial de la propia empresa que se contempla desde la validez de los productos que suministra,

tanto en términos objetivos como percibidos, a nivel de líneas de productos, canales de distribución, tamaño y cualificación de la fuerza de ventas, campañas de publicidad frente a las acciones de la competencia, efectividad en términos de coste y eficacia.

Ello se completa con la política de precios que ha seguido a nivel histórico y su posicionamiento en comparación con la competencia.

La fuente de información se orienta en gran medida hacia los directores comerciales, product-managers, fuerza de ventas, intermediarios de comercialización y jefes de publicidad.

5- Información interna de la empresa relacionada con el nivel técnico para conocer la capacidad de producción, nivel de utilización y nivel tecnológico. En este apartado se incluye también la información interna desde la perspectiva financiera y estratégica de la Dirección de la Empresa.

El conocimiento de estos datos se difunde a cada uno de los departamentos que hemos mencionado, siendo importante su nivel de implicación y participación en orden a reeliminar las barreras al intercambio de fuentes de información.

6- Información de la Demanda Derivada ya que afecta a los clientes de nuestros clientes hasta culminar en el propio consumidor final ya que con ello se obtiene una visión integral de toda la actividad económica, pudiendo identificar áreas esenciales de actuación.

El conocimiento de las mismas a nivel introductorio se halla en revistas técnicas, aunque el núcleo esencial recae en los propios clientes industriales, investigación de mercados y consultores de Marketing.

7- Información Económica del Entorno a nivel macroeconómico sobre magnitudes relevantes como la inflación, Producto Nacional Bruto, desempleo, balanza de pagos y tipo de interés.

A diferencia de los datos anteriores, éstos son de fácil obtención ya que son emanados por Instituciones Públicas, nacionales e internacionales, con amplia resonancia en la prensa económica así como en revistas especializadas.

Todos los sustratos de información que hemos mencionado tienen como finalidad el ser accesibles dentro de la base de datos para perfilar el Plan de Marketing de la empresa, centrado en las Políticas de Producto, Precio, Distribución e Impulsión.

Algunos autores como J.D.C.Little³ sugieren que el Sistema de Información Marketing está más orientado a la elaboración de informes de carácter operativo y frecuencia periódica, presentando limitaciones cuando la naturaleza de la decisión es de carácter estratégico.

Es por ello que propugnan por una conversión del sistema Información Marketing en una etapa más completa a través de un Sistema de Toma de Decisión (STD), que sea susceptible de responder a cuestiones más complejas.

Ello se consigue mediante la introducción en la misma base de datos de técnicas de estadística multivariable, hecho de paulatina asimilación por los decisores de Marketing y que están más habituados al sistema tradicional de operar con ratios, frecuencias o a lo sumo con conceptos de estadística descriptiva, consistentes en medias o desviaciones estándares.

Por el contrario, con el análisis estadístico multivariable se puede estudiar la relación entre variables y establecer hipótesis para conocer el impacto de los mismos.

Por ejemplo, ante un incremento de precio del 8%, cual sería el impacto en las ventas al mercado.

³LITTLE, J.D.L. "Decisions Support Systems for Marketing Managers". Journal of Marketing n°43, Chicago, American Marketing Association. 1979.

CAPITULO VI. LAS TECNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICABLES AL SECTOR INDUSTRIAL

1. LA ENCUESTA

1.1. La Encuesta Personal

Se establece entre dos personas, a petición del entrevistador, para obtener información del entrevistado en base a un cuestionario.

Ventajas:

- 1) Elevado índice de respuesta.
- 2) Evita la influencia de otras personas en el entrevistado.
- 3) Se reducen considerablemente las respuestas evasivas.
- 4) La encuesta puede realizarse a cualquier persona, con independencia de su grado de cultura.
- 5) Se conoce con certeza quién es la persona que responde.
- 6) Pueden mostrarse diversos materiales auxiliares: fotografías, láminas, productos, etc.

7) Pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado mediante la observación del entrevistador, como presencia, medio ambiente, sexo, etc.

Inconvenientes:

1) Es un metodo caro.

2) Relativamente lento. En general, para encuestas de 2.000 a 3.000 entrevistas, el tiempo de recogida de información puede durar de 15 a 20 días.

3) Necesidad de controlar a los entrevistadores.

A nivel industrial, la encuesta personal puede subdividirse en tres variables.

1.1.1. Entrevista estructurada

El papel del encuestador en este tipo de encuestas está muy estandarizado, debiendo ceñirse en todo momento a las órdenes recibidas. En el sentido de que los objetivos del estudio de mercado han sido plasmados en el cuestionario de manera predeterminada tanto en lo que concierne al número de preguntas, la manera de formulación, el orden, las respuestas que se contemplan, su duración, etc.

La utilización de cuestionarios estructurados es más propia de los productos de consumo que de los industriales ya que en estos últimos se concede una prioridad, por razones de

captación de riqueza de contenidos, a los de naturaleza no estructurada¹, puesto que se adaptan mejor a la mayor dificultad técnica de los productos industriales, así como a la pluralidad de puntos de vista y conocimiento de los entrevistados.

Las entrevistas estructuradas presentan pocas ventajas en el campo industrial, salvo la de guiar y controlar al entrevistador; tienen el inconveniente de impedir la concatenación de ideas del interlocutor, manteniéndole dentro de unos límites rígidos en lugar de la dirección natural del pensamiento².

El cuestionario transcurre por un rígido itinerario que con frecuencia no se adapta ni a las circunstancias ni a la mentalidad del entrevistado.

Por el contrario, la naturaleza estructurada de un cuestionario en el campo industrial, que se traduce en un alto grado de estandarización, es recomendable para los cuestionarios postales, en orden a una concreción de respuestas ante la ausencia del entrevistador.

¹ Crout, T.P. "Industrial Market Research Workbook". Yower Press Limited 1993, página 33.

² GENOT, Gilbert. "Les Etudes de Marché Industrielles". Institut Français de Gestion, página 109.

1.1.2 Entrevista semiestructurada

El entrevistador tiene un cuestionario poco extenso, que puede desarrollar con cierta libertad.

Estamos ante una encuesta en la que se mezclan las preguntas de características descritas en el caso anterior con la inclusión de otras que, en contrapartida, ofrecen una libertad de actuación al entrevistador desde la perspectiva de tiempo, extensión y duración, ya que el objetivo de las mismas es desembocar en un mayor nivel de profundidad.

Es probablemente el tipo de encuesta más utilizado en la investigación de mercados industriales, debido a su flexibilidad de adaptación a la pluralidad de circunstancias que concurren entre las empresas de distintos sectores y tamaños³.

La información se recoge en un cuestionario con parte de preguntas abiertas o cerradas, lo que permite la inclusión de aspectos complementarios que se suscitan durante la entrevista.

1.1.3. Entrevista desestructurada

El entrevistador únicamente dispone de una relación de temas básicos sobre los que debe captar la información, con plena autonomía en cuanto como ha de formular las preguntas, la duración, el orden de las mismas, etc.

³ The industrial Market Research Handbook, páginas 245-247

La entrevista no estructurada puede iniciarse desde cualquier perspectiva deteniendo la atención sobre los aspectos que se estiman oportunos, todo ello sin perjuicios de volver a plantear cuestiones que ya se habían enfocado con anterioridad.

En palabras de Gilbert Genot⁴, una de las grandes ventajas de la entrevista no estructurada en el sector industrial, es que el entrevistado bajo la dirección de un buen entrevistador expone ideas y formula comentarios que difícilmente se habrían producido en el transcurso de una entrevista estructurada.

Descansa en la interacción entre entrevistado y entrevistador, lo que facilita el flujo informativo.

Son, por tanto, un idóneo instrumento para que de una forma espontánea se vaya profundizando en los temas objeto de estudio.

Esta forma de plantear la captación de la información se concentra a nivel industrial en la entrevista en profundidad cuya importancia es asimismo relevante.

Si en los estudios de consumo es habitual proceder a la grabación de este tipo de entrevista, en el campo industrial ello es menos factible ya que al recoger información en nombre

⁴ GENOT, Gilbert. "Les Etudes de Marché Industrielles". Institut Français de Gestion, página 109.

de una empresa, existe una mayor sensibilidad que podría afectar a la calidad de los datos suministrados.

Las especificidades de la encuesta personal en los estudios industriales son, al igual que en los bienes de consumo, idóneas en cuanto a:

1- Conseguir un nivel de profundidad en los temas analizados, que se caracterizan por su complejidad técnico-comercial.

2- Mayor precisión en el proceso de captación de la información.

3- Mejor evaluación de la empresa y de sus datos secundarios.

Si nos referimos a sus desventajas, existe la del coste, en razón de los desplazamientos y tiempo de generación de entrevistas, problemática que en este caso adquiere una mayor complejidad que en los estudios de consumo debido a:

1- La dificultad de contacto con las personas de la empresa que han de facilitar la información, ya que se hallan sometidas a viajes y a reuniones, lo que conduce a frecuentes modificaciones incluso en el caso de entrevistas concertadas previamente.

2- La localización de empresas en puntos distantes geográficamente, hecho que disminuye notablemente la producción diaria de entrevistas personales, de manera que es habitual la consecución de dos entrevistas por día⁵.

La entrevista personal, según la obra citada de Cox, es poco aconsejable cuando se trata de muestras de gran tamaño por el elevado control y tiempo que necesita.

Incluso en el caso de una muestra del orden de 10 entrevistas a empresas, se ha podido comprobar por parte de dicho autor que el tiempo que se les debe asignar, en comparación con un estudio telefónico o postal, es entre 10 y 50 veces superior.

En consecuencia, debe conceder un tratamiento prioritario a las empresas que ostentan una notable relevancia en la estructura de la muestra, tanto en el sentido de que sean las primeras a contactar dentro de su zona geográfica, como al hecho de aglutinar las rutas de desplazamiento en torno a ellas, tanto para minimizar el tiempo como para incluir entrevistas de empresas de menor relevancia pero que en cambio se hallan en sus proximidades.

El perfil del entrevistador en los estudios de mercado industrial, requiere un nivel superior de preparación respecto al estándar de los estudios de consumo ya que deberá superar los

⁵ COX, William E. "Industrial Marketing Research". Ronald Press Publication 1979, página 251.

siguientes obstáculos:

1 - Los filtros intermedios que existen en toda empresa antes de llegar a la persona válida, siendo por ello recomendable justificar la petición de contacto en base al posible beneficio que representa para el entrevistado en términos de mejora en el servicio, en la gama de productos que se le ofertan, en un producto más adaptado a sus necesidades, en la posibilidad de reducir sus costes de adquisición, etc.

Es asimismo útil poder dirigirse al entrevistado por indicación de alguna persona de la propia empresa o sector, ya que ello allana la dificultad del contacto y mejora la predisposición a colaborar.

La forma para establecer la entrevista se aconseja que sea breve, reforzándola con el hecho de que entre determinadas fechas se hallará en la zona lo cual se traduce en una mayor sensación de proximidad física que repercute en la obtención de la entrevista

2 - El lenguaje a utilizar debe ser próximo al que impera en el sector ya que con ello no sólo se facilita la comprensión, sino que paralelamente se consigue transmitir una imagen de profesionalidad que redunda positivamente en la realización del estudio.

3 - Ha de ser capaz de adquirir un conocimiento técnico-comercial sobre el producto que le sitúe en condiciones de mantener una fluida entrevista con personas que ocupan posiciones de directivos dentro de su especialidad, lo que de entrada equivale a presuponer la consecución de unos niveles mínimos, sobre características técnicas, sistemas de fabricación, aplicaciones, tendencias, etc.

Si bien es cierto que el briefing desempeña un cometido fundamental, conviene pensar que el conocimiento previo del entrevistador puede ser nulo o muy genérico, lo que explica este esfuerzo de adaptación, esencialmente en cuanto a identificar nítidamente el producto objeto de estudio y su diferencia con modalidades afines.

Por tanto, vamos a ocuparnos a continuación de los elementos esenciales que deben contemplarse en un briefing industrial.

1.2. Check List del Entrevistador Industrial

En la realización de un estudio de mercado industrial por la técnica de la entrevista, se suele conceder un mayor énfasis a una serie de aspectos que inciden en el diseño de la muestra, su tamaño, el sistema de selección, etc.

La polarización de la atención sobre los aspectos

citados, suele actuar en detrimento de factores asimismo relevantes aunque a primera vista se les suele conceder un tratamiento secundario.

Un ejemplo de lo expuesto, lo tenemos en la figura del entrevistador industrial ya que con frecuencia se subvalora su importancia como captador de la información.

Ello ha conducido a autores como Ian MacLean⁶ a profundizar en un conjunto de normas esenciales para una mayor eficacia de la técnica de la entrevista, debiendo distinguir:

1.2.1. La comprensión del cuestionario

Para ello es indispensable que el entrevistador haya preparado y asimilado previamente:

- 1) La naturaleza de las preguntas y el objetivo de las mismas, lo cual le concede una favorable comprensión de las posibles respuestas de su interlocutor.

- 2) La memorización de las diferentes secciones del cuestionario, medida encaminada a conseguir una fluidez de exposición y que a su vez repercute en un ritmo dinámico, con la consiguiente ventaja en términos de tiempo.

⁶ MACLEAN, Ian "The Interview in Industrial Marketing Research". Suplemento 9. Pág. 1301-1315, Mc Graw Hill 1980.

3) Un dominio de las instrucciones complementarias que inciden sobre aspectos puntuales del cuestionario, desarrollando aspectos específicos que a su vez redundan en una más eficiente realización.

4) La preparación del material auxiliar de la entrevista, expresión que incluye desde las fichas a las fotografías, esquemas, así como a la documentación vinculada con el estudio.

1.2.2. La persona a entrevistar de acuerdo con los objetivos del estudio

Esta circunstancia plantea, básicamente 3 opciones:

1) La designación nominativa, lo que a su vez requiere que sea factible su localización a partir de censos, anuarios, revistas, bancos de datos, etc.

2) La designación por puesto de trabajo, circunstancia que se convierte en un elemento de notable utilidad en los supuestos que no es posible llevar a cabo la primera hipótesis.

Hay que tener en cuenta que bajo esta opción nos estamos refiriendo a una tipología de persona sobre la base de que en el colectivo a entrevistar se constata una analogía sectorial, en la que convergen una pluralidad de

atributos comunes.

3) La designación desde la óptica de entrevistar a aquellas personas que con independencia de su puesto realicen la función objeto de estudio.

Esta tercera hipótesis se plantea con notable frecuencia en la vía cotidiana empresarial, pudiendo encontrar un ejemplo en la persona que solicita los informes comerciales de solvencia de clientes.

Esta figura fluctúa considerablemente según el tamaño de la empresa, debido a que se trata de una función que puede recaer en el propio director comercial para las empresas de pequeña dimensión, en un jefe de sección para las medianas y en el gerente de riesgos si se trata de grandes empresas.

Análogo razonamiento podríamos efectuar cuando el objetivo es investigar a los departamentos de compras, ya que nos encontraremos con personas cuyo conocimiento de producto es irrelevante por prevalecer la función pura de adquisición, mientras que otras se hallan en condiciones de aportar especificaciones concretas de utilización. En estos casos, la recomendación es preguntar por la persona más indicada para contestar a las preguntas que indagan sobre las cuestiones específicas.

1.2.3. El contacto

La complejidad de acceso a las personas incluidas en un estudio industrial, aconseja que en una fase previa se materialice un contacto para concertar la entrevista, debiendo ser conscientes que pueden concurrir las siguientes situaciones:

1) Las empresas que rehusan colaborar, por cuanto debido a su posición clave en el sector o en la vida económica, son objeto de frecuente contacto, lo cual genera una propensión a restringir su participación a estudios que realmente consideren de interés, tanto por la naturaleza del tema como por su posible utilidad posterior.

2) La resistencia a facilitar información, en la medida que no se exterioriza una garantía de tratamiento confidencial que impida proceder a su identificación con carácter individual.

Para vencer esta objeción es recomendable que con independencia del pre-contacto verbal, se sustente posteriormente mediante un escrito de la propia compañía que lleva a cabo la investigación que confirme el aspecto citado.

Este requisito ha de estimarse al inicio del estudio ya que puede representar un elemento que aún siendo

intrascendente en términos de coste, repercute en una ralentización del trabajo de campo, circunstancia de considerable impacto en el período temporal de ejecución.

3) La falta de interés en participar en el estudio, es un aspecto que se vincula en mayor medida con las características de la propia persona, siendo recomendable que incluso en estos casos se mantenga una línea de continuidad ya que a medida que avanza la entrevista se constata una mejora en el tipo de actitud.

El entrevistador de un estudio industrial ha de ser consciente de estas dificultades específicas que pueden ser atenuadas mediante un buen nivel de preparación como forma eficiente de reducir las objeciones.

Ian MacLean es partidario de que el entrevistador industrial sea consciente de los positivos efectos de mencionar alguno de los siguientes factores:

1) Destacar la importancia de que la empresa participe en el estudio, en razón de su elevada significación.

2) La participación es un medio eficaz para que los proveedores puedan elaborar productos que respondan mejor a sus necesidades, con la consiguiente ventaja para la empresa entrevistada.

3) El hecho de que el entrevistador se desplaza especialmente a la zona en la que se ubica la empresa.

1.2.4. La duración

La duración del cuestionario sobre los aspectos esenciales se lleva a cabo en un breve período de tiempo, explicación que contribuye a franquear la resistencia inicial que podría generar una mayor extensión, sin el previo conocimiento del contenido.

A este respecto se suele considerar que una entrevista es de corta duración cuando únicamente requiere de 5 a 10 minutos, de duración media cuando se halla próxima de los 30 minutos, quedando relegada la palabra de larga duración cuando se superan los 30 minutos.

Dichos aspectos ponen de relieve la especificidad de los estudios de mercado industrial frente a los de los bienes de consumo, en el sentido de que los cuestionarios incompletos reciben un tratamiento distinto consistente en aprovechar la información disponible.

Esta diferencia se sustenta en el elevado coste de efectuar una entrevista adicional o simplemente a la imposibilidad de sustitución por otra empresa, sea por el reducido tamaño del universo o por su relevante peso sectorial.

Por el contrario, en un estudio dirigido al consumidor final se asimilarían al efecto de la no respuesta, procediéndose a su sustitución, sin que dicha pérdida afecte al núcleo de la investigación.

1.2.5. Fases de la entrevista industrial

Partiendo de la base de que el contacto inicial ya ha sido realizado, podemos distinguir las siguientes etapas:

1.2.5.1. La presentación

Representa el primer contacto visual entre el entrevistado y el entrevistador, generándose una imagen previa que puede incidir favorable o desfavorablemente en el transcurso de la entrevista.

Es por ello que se recomienda:

- Indicar la empresa que efectúa el estudio de mercado, en orden a que el entrevistado conozca nítidamente la entidad que lo lleva a cabo, adquiriendo una perspectiva de profesionalidad que a su vez redundará en un mayor nivel de colaboración.

- Explicar cuál es el objetivo del estudio, precisando los temas que merecen una atención prioritaria. Este factor tiene como misión que el entrevistado comprenda la

finalidad de la investigación industrial, con una clara desvinculación de apariencias asimilables a la venta, a fin de no generar ninguna confusión.

- Comunicar el criterio de selección, en virtud del cual se ha procedido a la inclusión de la empresa en la muestra, a la vez que se comprueba que la persona es el interlocutor cualificado para responder, sea a la totalidad o a alguna de las secciones.

- Insistir en el carácter anónimo de la investigación que sólo pretende captar la problemática sectorial, sin ánimo de ofrecer los resultados de forma desagregada.

1.2.5.2. La obtención de información

Implica la creación de un clima favorable al intercambio de información, debiendo insistir en el hecho de que el entrevistador debe ejercer una positiva influencia, exteriorizable, tanto en lo que concierne a un estilo próximo al de una conversación, como por la generación de expresiones de asentimiento que motiven al entrevistado.

Ello adquiere especial relevancia, a tenor del tipo de pregunta, especialmente en lo relativo a las de índole abierta, dado que la función del entrevistador es la de intentar conseguir la mayor concreción en las respuestas.

Es fundamental que las preguntas sean formuladas siguiendo el orden y la terminología descrita en el cuestionario como medio de evitar sesgos, por deficiencias u omisiones en sus planteamientos.

En definitiva se requiere un enfoque dinámico que conduzca la entrevista a través de las diferentes secciones del cuestionario, estableciendo nexos de continuidad temática.

El flujo informativo que se genera a medida que avanza la entrevista, debe ser sistemáticamente anotado ya que en caso contrario puede inducir a interpretaciones parciales que afecten al sentido de las respuestas.

La transmisión de información cobra una especial relevancia en el campo industrial debido a la complejidad de los temas analizados, así como a la terminología técnica que impera en los diversos sectores económicos.

Es por ello que se aconseja que los cuestionarios sean revisados el mismo día de su realización, por ser frecuente encontrar aspectos que en la entrevista parecían haberse interpretado de forma nítida y en la realidad generen dudas en cuanto a su precisión y coherencia.

1.3. Encuesta Postal

Se envía un cuestionario y se devuelve por correo,

siendo éste cumplimentado por la propia persona de la que se solicita la información, careciendo de la figura del entrevistador.

Ventajas:

- 1) Sistema económico.
- 2) Se puede llegar a muchas personas por lejanas u ocupadas que estén.
- 3) Flexibilidad en el tiempo para el entrevistado, ya que tiene la opción de cumplimentar el cuestionario en el momento más conveniente.

Inconvenientes:

- 1) Bajo índice de respuesta. Así en España, es usual obtener un índice del 10 al 20 por ciento. La encuesta postal tiene como principal limitación el bajo índice de respuesta a las peticiones de colaboración, pudiendo llegar a situarse en cotas del 1%.
- 2) Pueden originarse distorsiones en los resultados globales por falta de representatividad de los cuestionarios recibidos.
- 3) El cuestionario debe ser reducido, a fin de que el entrevistado no se desmotive y abandone su cumplimentación.

4) No pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado, debido a la inexistencia de la observación.

5) Resulta muy problemática su utilización cuando no se disponen de censos nominativos de la población a investigar.

Para reforzar el índice de respuesta, se acompaña de una carta de presentación, la cual debe hacer referencia expresa a:

- Quién realiza la investigación.
- Objetivos y repercusiones de la investigación.
- Necesidades de la colaboración del entrevistado.
- Anonimato del entrevistado y tratamiento global de los datos facilitados.

Otros aspectos a tener en cuenta de esta carta son:

- Dirigida nominalmente al destinatario.
- Indicar una fecha de expedición verosímil.
- Indicar el plazo de respuesta
- Apariencia de original, para comunicar un mayor grado de personalización.
- Debe ir firmada por la entidad que realiza el estudio.
- Texto de fácil lectura.
- Extensión concentrada en una hoja.

1.4. Encuesta Postal Industrial

R.A.Fox⁷ señala que los estudios postales en el sector industrial se caracterizan por su mayor tasa de utilización frente a los bienes de consumo.

Señala 3 características esenciales:

1) El coste global es de inferior magnitud respecto a un estudio personal, aunque matiza esta afirmación en el sentido de que en ocasiones, el bajo nivel de respuestas puede traducirse en un elevado coste unitario.

2) La baja tasa de respuesta que se obtiene, puede minimizarse a través de un minucioso pilotaje del cuestionario, así como por las reiteradas acciones de seguimiento, estimándose prudente que se sitúe entre 2 y 3 reclamaciones.

3) Destaca el beneficioso efecto de dirigir el cuestionario postal a una población homogénea, englobada en una profesión o Asociación Empresarial, especialmente cuando concurren las siguientes circunstancias:

- El tema central de la investigación es de interés

⁷ FOX, R.A. "Sampling for Industrial Marketing Research". Handbook, Kennet J. Mc Graw-Hill 1980. Pág. 712-713.

para los componentes del colectivo.

- Se dispone de la información para cumplimentar el cuestionario, sin complejas operaciones de cálculo.

- El estudio se desarrolla bajo la colaboración de la propia Asociación Empresarial.

En análogo sentido se pronuncia Peter Chisnall⁸ cuando señala que los estudios postales a nivel industrial presentan una imagen superficial atractiva, en términos de economía y velocidad.

Esta primera sensación, debe dar paso a una valoración más objetiva en la que se consideren todos los elementos del coste (impresión, manipulación, envío, franqueo, y seguimiento) respecto al número total de respuestas recibidas, ya que es habitual que el coste real duplique o hasta triplique la estimación inicial.

Al referirse a los factores básicos a considerar menciona:

1) Un diseño claro del cuestionario que permita una fácil autocumplimentación, lo que de hecho equivale a eliminar las preguntas que podrían introducir un sesgo en

⁸ CHISNALL, Peter. "Strategic Industrial Marketing". Capítulo 4, páginas 122-123.

su interpretación, o ambigüedades en las alternativas.

2) Instrucciones precisas en torno a la naturaleza de las preguntas.

3) Adjuntar sobre con franqueo prepago y carta explicativa del objeto del estudio que a su vez remarque la importancia de la colaboración.

4) Un mínimo de 2 fases de seguimiento, sin olvidar que el aumento previsible en el número de respuestas implica una dilación en la fase temporal de ejecución.

Constata la correlación entre el interés en el tema de estudio y el nivel de la tasa de respuesta, aconsejando un seguimiento de los que no contestan, en orden a conocer, tanto por vía telefónica como personal, las posibles razones explicativas.

Ello permite plantear que la colaboración se circunscriba a una versión sintética del cuestionario en la que se recogen los temas de mayor interés.

Para Ronald McTavish⁹, el estudio postal industrial requiere una minuciosa preparación del cuestionario a fin de conseguir:

⁹ MCTAVISH, Ronald. "Industrial Marketing". Pág. 92-97, MacMillan Studies in Marketing Management. University of Strathclyde.

- 1) Un documento claro y comprensivo.
- 2) Un contenido equilibrado entre las preguntas que descienden a aspectos específicos y la conveniencia de no influir negativamente en el sujeto que contesta.
- 3) Una carta de presentación que induzca a colaborar en la cumplimentación del cuestionario.
- 4) En cuanto a las tasas de respuesta menciona una experiencia propia dirigida a 200 empresas de los Sectores de Alimentación y Químico que representaban el 80% del mercado, en la que alcanzó un nivel del 30%, muy próximo de la cota máxima que se podría establecer como objetivo máximo.
- 5) La conveniencia de adjuntar un sobre respuesta ya que genera una mayor predisposición a colaborar.
- 6) Garantizar el anonimato de las respuestas, las cuales sólo serán objeto de un tratamiento globalizado.
- 7) Un seguimiento posterior a los que no han contestado, adjuntando nuevamente la carta y el cuestionario, ya que en la realidad se ha constatado una mejora de hasta un 10%.

Jean-Marie Choffray y Gary L.Lilien¹⁰ destacan como características básicas de un estudio postal industrial, las siguientes:

1) Baja tasa de respuesta, siendo inusuales los estudios que han alcanzado una tasa superior al 30%.

2) Baja tasa de retorno de los cuestionarios que en ocasiones llega a situarse entre los 2 y 4 meses, con la consiguiente demora en el plazo de ejecución. Las acciones de seguimiento permiten mejorar las cotas, pero suponen la introducción de nuevos períodos temporales.

3) Recepción de cuestionarios parcialmente cumplimentados.

4) Interpretaciones incorrectas y errores en las respuestas.

5) Especial trascendencia de los que no contestan, por sus efectos desfavorables en la estructura de los segmentos del estudio.

El estudio postal industrial es objeto de un minucioso

¹⁰ CHOFFRAY, Jean-Marie y LILIEN, Gary. "Market Planning for New Industrial Products". Ronald Series on Marketing Management. Pág. 164-165.

análisis por R.A.Lloyd¹¹, el cual lo define como un conjunto estructurado de cuestiones que se envían por escrito a un candidato potencial.

Entre las ventajas de dicha técnica, destaca las de:

1) Idoneidad de utilización cuando se trata de sectores industriales con alto grado de dispersión geográfica, como es el caso de los mercados de tuberías, productos químicos y embalajes, lo que equivale a decir que no es posible obtener respuestas significativas en base a un reducido número de contactos.

2) Su utilización en estudios que requieren una obtención de información con carácter continuo y en intervalos de tiempo predeterminados.

En cuanto a sus desventajas menciona las de:

1) La ausencia de contacto personal, el cual puede ser atenuado a través de una precisa construcción del cuestionario.

2) El tiempo de respuesta permanece fuera del ámbito de actuación de la empresa que realiza el estudio.

¹¹ LLOYD, R.A. "Manual of Industrial Marketing Research" Industrial Marketing Research Association, John Wiley & Sons. páginas 32-42.

3) La precisión de la información disminuye en la medida que salvo respuestas incoherentes, resulta difícil de verificar el nivel de comprensión del cuestionario.

Cuando se refiere al factor de coste es importante precisar los conceptos que se incluyen ya que podemos contemplar las siguientes situaciones:

1) El coste relacionado con los materiales que intervienen (papel, sobres, impresión, envío y manipulación).

2) El trabajo vinculado al envío, entendiendo como tal la localización de las direcciones, y el seguimiento telefónico o por escrito.

3) El coste unitario, es decir el resultante de dividir los dos anteriores por el número de cuestionarios recibidos y susceptibles de explotación. En función del valor alcanzado en el denominador, es decir de la tasa de respuesta, el coste unitario puede ascender al doble o al triple.

En este sentido menciona la experiencia de un estudio realizado simultáneamente por vía postal y contacto personal, llegando a la conclusión de la convergencia de los resultados y con la ventaja de un coste que representaba sólo un 37% del total.

Clifton¹² recomienda la utilización de cuestionarios postales a nivel industrial cuando concurren alguna de las siguientes características:

- 1) Cuando se necesita un importante tamaño de muestra, por ejemplo más de 500 empresas.
- 2) Cuando el universo se halla fragmentado, es decir, cuando no se cumple el principio de que el 80 % del sector es aportado por el 20 % de las empresas.
- 3) Cuando se requiere una información breve y genérica.
- 4) Cuando existen limitaciones por razones de presupuesto.
- 5) Para comprobar datos obtenidos a través de otras técnicas de investigación.

1.4.1. La falta de respuesta

Una de las particularidades de la encuesta personal efectuada a universos de naturaleza industrial, es el notable impacto derivado de las empresas que no contestan el cuestionario¹³, teniendo en cuenta que se trata de unidades no homogéneas.

Es decir, la desigual importancia de las empresas, hecho característico de los mercados industriales, significa que

¹² CLIFTON, Peter, NGUYEN, Hai y NUTT, Susan. "Market Research: Using Forecasting in Business". Butterworth Heinemann, pág. 94. 1992.

¹³ COX, William E. "Response Patterns to Mailsurveys". Journal of Marketing Research Vol.3 Noviembre 1986, pág 392-397.

el simple hecho del no contestar tiene unas consecuencias negativas superiores respecto a la misma circunstancia acaecida en una encuesta postal dirigida a consumidores finales.

Pensemos en las desfavorables repercusiones de la carencia de respuesta por parte de dos empresas que globalmente tienen una elevada cuota de mercado, sobre la representatividad del estudio.

Por tanto, el método de encuesta postal no es aconsejable cuando se trata de sectores económicos de reducido tamaño o en los que una parte de las empresas posee una elevada participación de la variable analizada sobre el consumo.

1.4.2. Análisis de objetivos de investigación

La encuesta postal tampoco es aconsejable para investigar información sobre los factores de compra de un producto ya que en el sector industrial interviene una pluralidad de decisores, los cuales analizan los criterios desde su óptica específica.

En consecuencia, un cuestionario postal al estar dirigido a un destinatario específico, no puede recoger la riqueza de una amplia diversidad de criterios, tanto por la restricción de la persona como por suministrarnos una información tamizada por su visión subjetiva.

Al contrario, podríamos admitir la validez de la encuesta postal cuando conocemos a priori que la decisión de compra en un solo interlocutor.

Sin embargo, resulta válido para obtener datos cuantitativos sobre el producto en términos de frecuencia de compra, cantidades consumidas, etc.

1.4.3. La prueba del cuestionario

La fase relativa a la prueba del cuestionario antes de su lanzamiento, adquiere una mayor relevancia en el campo de los estudios industriales por vía postal, ya que la nota predominante es la complejidad técnica de los productos y la necesidad de una correcta interpretación de los términos de cuestionario en orden a evitar interpretaciones parciales.

T. P. Prout¹⁴ constató a través de una encuesta piloto que la pregunta:

"¿generan electricidad para su propio uso?"

era interpretada por un aparte de la muestra como:

"¿utilizan electricidad en su fábrica?"

a pesar de tratarse de dos cuestiones notablemente dispares.

Por tanto, el pilotaje del cuestionario resulta una etapa de obligada adquisición máxime, si tenemos en cuenta la

¹⁴ PROUT, T.P. "Industrial Marketing Research Workbook". Yower Press 1973, páginas 21-24.

desigual significación de las empresas dentro de su sector de actividad, lo que agudizará el impacto de datos, que no ha sido objeto de correcta asimilación.

Atendiendo a la naturaleza de la información que se requiere, podemos decir que la de índole cualitativa es aconsejable no analizarla por un cuestionario postal, ya que existe el riesgo, además de las circunstancias que acabamos de mencionar, de no poderla reflejar adecuadamente debido a las limitaciones del propio método.

Es decir, el tipo de información cualitativa es más idónea para una encuesta personal o telefónica que para una postal, y que esta última debido a su propia concepción no permite la interactividad, limitando por ello la profundidad y riqueza de contenidos.

Es por ello que resulta más adecuada para investigaciones de tipo cuantitativo, con bajo grado de heterogeneidad y con amplio tamaño muestral así como en aquellos casos en que existen notables restricciones en materia presupuestaria.

1.4.4. El índice de respuesta

El problema básico de toda encuesta postal se reduce a su bajo índice de respuesta, de manera que su posible utilización deberá contemplarse a tenor del incentivo que

conlleva su cumplimentación, o que equivale a contemplar el posible beneficio derivado de colaborar.

Esta acepción incluye tanto el hecho de la inclusión de obsequios como de las posibles contrapartidas en concepto de información, oferta de productos, toma de decisiones, etc.

La encuesta postal es una técnica que en el campo industrial puede utilizarse tanto con carácter sustantivo como complementario, extremo este último que puede aplicarse a compañías homogéneas de pequeño tamaño, reservando la encuesta personal hacia las empresas heterogéneas y de gran tamaño dentro de un mismo sector de actividad.

El índice de respuesta en los estudios postales de naturaleza industrial para un mismo producto depende del país y de la mentalidad sectorial, si bien podemos hablar de un intervalo estándar de un mínimo del 5% a un máximo del 50%¹⁵.

No obstante, si comparamos índices de respuesta postal para diversos productos industriales, nos encontraremos con una desigual cifra de colaboración hecho que fluctúa a tenor del grado de interés que el estudio genera para la empresa seleccionada.

Paul N. Hague en la obra citada ha constatado este

¹⁵ HAGUE, Paul N. "The Industrial Market Research Handbook". Kegan, páginas 262-263.

hecho contrastando el interés de las empresas de transporte hacia el rendimiento de sus camiones, frente a una encuesta postal sobre los tipos de bolígrafos que consumen en sus labores administrativas.

En definitiva, podemos decir que la encuesta postal constituye una técnica que en el campo industrial desempeña una importante función en la medida que se utilice en las circunstancias adecuadas.

Es decir, es aplicable para obtener información cuantitativa o no compleja en mercados homogéneos y elevado número de empresas, pudiendo realizarse tanto con carácter específico como a nivel de complementariedad con la encuesta personal o telefónica.

1.5. Encuesta Telefónica

En los productos de consumo se concibe como un medio de obtener información que, como su nombre indica, se realiza mediante el uso del teléfono entre el entrevistador y el entrevistado, lo que equivale a una comunicación interactiva.

Ventajas:

- 1) Sistema económico.
- 2) Técnica muy rápida.
- 3) Permite entrevistar a personas importantes o muy ocupadas.

4) Índice de colaboración intermedio entre la encuesta personal y la postal que podríamos calificar como elevado.

Inconvenientes:

- 1) Solamente pueden ser entrevistadas las personas que disponen de teléfono.
- 2) No pueden emplearse materiales de exhibición.
- 3) Brevedad de la entrevista.
- 4) Desconfianza del entrevistado.
- 5) No se pueden obtener datos secundarios.

1.6. Encuesta Telefónica Industrial

La fiabilidad de acceso al entrevistado adquiere una mayor dificultad, en comparación con un estudio telefónico enfocado al consumidor final¹⁶ debido a:

- Los filtros que se interponen por parte del personal de rango inferior, quienes analizan el objeto de la llamada, así como su posible interés, evitando el contacto directo con la persona seleccionada.

También existe el riesgo de una omisión en el hecho de transmitir verbalmente la solicitud de entrevista o el de la deformación, circunstancias de efectos negativos

¹⁶ COX, William E. "Industrial Marketing Research". John Wiley 1979, página 250.

sobre el sistema de selección del entrevistado.

- La frecuencia de viajes a que se halla sometido el personal directivo de las empresas, que conduce a una compleja labor de seguimiento tanto en términos de coste como de tiempo. Extremo este último de sustancial importancia ya que puede significar la imposibilidad de acceso al entrevistado, por razones de limitación temporal en el plazo de realización del estudio.

Constituye una técnica con una superior tasa de utilización respecto al sector de los bienes de consumo debido a que:

- La existencia de una empresa va íntimamente vinculada con la necesidad ineludible de disponer del teléfono como medio de comunicación, circunstancia que además de facilitar el acceso equivale a la ausencia de sesgos en razón de dicha tasa de penetración.

- El teléfono es un elemento cotidiano de trabajo en las empresas, formando parte de la cultura de la misma, lo que otorga una predisposición favorable a la función que desempeña.

Ello explica que se conceda una mayor atención a un contacto telefónico frente a otro de naturaleza postal, dado que éste tiende a pasar más desapercibido.

Es decir, el teléfono forma parte de la vida profesional de los directivos, lo que les induce a considerar esta forma de contacto como un hecho habitual.

1.6.1. Aplicaciones

El teléfono en el sector industrial puede utilizarse de tres maneras distintas:

1) Para preparar una entrevista posterior

Significa que previamente hay que identificar a la persona a entrevistar, hecho que si bien es cierto que a primera vista podría parecer como trivial, en la realidad es de gran importancia, por el contenido decisivo que puede generar en la transmisión de la información.

Esta dificultad aumenta a medida que centramos el estudio en productos que afectan a una pluralidad de decisores, así como en los que un producto o servicio es objeto simultáneo de actos de compra autónomos, lo que ocasiona una diversidad de criterios conjuntamente con una atomización de la información.

Asimismo la tipología de la persona responsable en una empresa de la adquisición de un producto, varía en función de un conjunto de factores tales como el sector económico, la dimensión, estructura y organización, lo que hace

aconsejable el contacto telefónico inicial para identificar a la persona que efectúa la actividad objeto de estudio.

Por ejemplo, si pensáramos en un estudio destinado a las empresas que adquieren la materia prima de almidón, nos encontraríamos con una diversidad de perfiles incluyendo desde el Director de Compras, al Director de Fabricación, Jefe de Producción o el propio Gerente que por tratarse de un elemento estratégico, interviene activamente en la selección de los proveedores.

En esta etapa hay que ser consciente de la existencia de filtros en las empresas que dificultan el acceso a la persona, tanto a nivel de la operadora, como de secretarías departamentales y mandos intermedios que se yuxtaponen como barreras que valoran la significación del contacto, con el riesgo de no transmitir la solicitud o bien de hacerlo parcialmente con la implícita deformación del mensaje.

2) Como método de control de calidad

Expresión en la que se incluye desde la práctica recomendable de contrastar respuestas cuya interpretación ofrece disparidades, hasta los casos en los que se desea comprobar que las respuestas han sido manifestadas por la persona previamente seleccionada.

Asimismo permite completar informaciones que se han transmitido durante la entrevista pero que al proceder a transcripción o análisis, ofrecen dudas en cuanto a su interpretación.

Nos referimos a aspectos básicos tales como el tipo de producto que elabora la empresa, la forma de utilización, los motivos de compra, etc.

3) Como técnica de entrevista

Constituye uno de los aspectos esenciales, por lo que resulta conveniente que procedamos a una descripción de las ventajas e inconvenientes de su adopción en un contexto industrial.

1.6.2. Ventajas

1- Elevado número de entrevistas por día de trabajo.

Paul Hague¹⁷ señala que el número de entrevistas telefónicas que se pueden realizar por día de trabajo se halla condicionado por un conjunto de factores de entre los que destacan:

- La precisión en el diseño de la lista nominativa de componentes empresariales a entrevistar.

¹⁷ HAGUE, Paul N. "The Industrial Market Research Handbook". 1987, páginas 254-256.

- La extensión del cuestionario, en términos de tiempo necesario para su cumplimentación.

- La facilidad de acceso al entrevistado.

- La época del año en que se realiza el estudio toda vez que su coincidencia con momentos de gran actividad o próximos a períodos vacacionales, incrementan sensiblemente el tiempo necesario.

- El día de la semana, habiéndose constatado como menos deseables, los lunes y viernes, el primero por las acumulaciones de trabajo y el segundo por el hecho de ser víspera de fin de semana, lo que aumenta la tendencia a posponer el contacto.

En condiciones habituales Paul N. Hague señala una productividad diaria de 10 a 12 entrevistas telefónicas.

En análogo sentido se pronuncian Stacey y Wilson¹⁸ cuando destacan que un entrevistador telefónico consigue de 15 a 20 entrevistas diarias, lo que pone de relieve la superior eficacia de esta técnica frente a los logros de 3 entrevistas diarias en el caso de la entrevista personal.

Es decir, en términos comparativos, la encuesta telefónica multiplica por 5 el nivel diario que se alcanza en una entrevista personal.

¹⁸ STACEY, A.H. y WILSON, Aubrey "L'Etude de Marché Industrielle". París 1973, pág 99-101.

2- Elevada tasa de respuestas

Supera netamente a las cuotas de los estudios postales a nivel industrial, ya que Stacey y Wilson han verificado que de un total de 250 llamadas se obtuvieron 150 contactos lo que equivale a una tasa de transformación del 60%.

Si profundizamos en los contactos no transformados resulta que la razón mayoritaria era el hecho de hallarse ausente la persona (10%) seguida por el 9% que rechazaron colaborar, 6% de dificultad material de encontrar a la persona que reunía el perfil y 3% de entrevistados que habían cambiado de empresa.

Por tanto, podemos señalar que el porcentaje de colaboración de la encuesta telefónica industrial, se halla más próximo al de una encuesta personal.

3- Gran alcance geográfico

Si partimos de la base de que el teléfono es un elemento que va implícitamente vinculado a la actividad de una empresa, ello nos permite un radio de acción que supera las limitaciones físicas derivadas de las barreras políticas o geográficas, de manera que puede accederse a lugares y países muy distantes, hecho de gran relieve en la preparación de estudios internacionales.

En este sentido, resultaría equiparable a la encuesta postal aunque con menor entidad, si bien supera netamente a la encuesta personal.

Este hecho es de capital importancia en los productos industriales con mercados que superan la concepción estricta del marco del país para extenderse a zonas de ámbito multipaís o de continente, tal como se constata con los bienes de equipo.

4- El coste

Si bien es cierto que las tarifas telefónicas aumentan con la distancia y con el tipo de país, no hemos de olvidar dos circunstancias esenciales:

- La duración de la entrevista, por las propias características del medio no se aconseja que supere los 10 minutos, lo cual autolimita el coste.

- El ahorro sustancial en materia de desplazamientos, alojamientos y tiempo, le concede una favorable relación coste eficacia.

Ambos factores permiten concluir que la entrevista telefónica industrial, se halla en una proporción de coste de 1 a 10 si la comparamos con la entrevista personal,

indicador elocuente de esta ventaja.

5- El control

La realización de las entrevistas telefónicas posibilita una integrada función de control ya que desde la misma sala se tiene acceso a cada una de las llamadas, pudiendo observar cómo se desarrolla la entrevista.

Ello representa un positivo efecto ya que introduce la homogeneización a nivel de:

- la forma de explicar el objetivo del estudio
- el tipo de persona a entrevistar
- la formulación de las preguntas
- las dificultades que surgen en el acto de la entrevista
- la interpretación de los datos suministrados
- la transcripción de las respuestas

Es decir, la ventaja fundamental en este sentido es la capacidad de control en tiempo real de la realización de la entrevista, hecho que en una entrevista personal no sería aconsejable por el efecto distorsionador de la presencia física del supervisor, así como por la limitada posibilidad de aplicación por razones de tiempo y coste.

6- La opción de grabar la entrevista

En orden a una correcta asimilación de las respuestas, existe la posibilidad de grabar las entrevistas, requisito que puede llevarse a cabo sin que sea percibido por el entrevistado.

Así pues, el registro de la información se realiza sin que el entrevistado sea consciente, aprovechando la ausencia de contacto visual, lo que evita los efectos distorsionadores de modificación de conducta o de autorrestricción en los niveles de expresión.

Paralelamente, es un medio idóneo para analizar el trabajo de los entrevistadores, ya que se revisa cada una de las circunstancias acaecidas en el contacto con el entrevistador.

Especial mención merece la comprobación de las anotaciones realizadas por el entrevistador respecto a las manifestaciones del entrevistado, puesto que pone de relieve las divergencias entre emisión de datos y su captación.

7- Las anotaciones escritas no influyen en el entrevistado

La necesidad de que el entrevistador vaya anotando las respuestas del entrevistado, sea en el caso simple de

preguntas estructuradas, puede generar un efecto de distorsión.

En efecto, si interpretamos que el hecho de tomar pocas notas o con carácter escueto, equivale al escaso interés de la información suministrada, puede afectar al nivel de colaboración del entrevistado.

En sentido contrario, si el entrevistador incrementa su ritmo de anotaciones puede inducir a pensar que el entrevistado está suministrando información esencial.

Ambos elementos carecen de efecto en la entrevista telefónica industrial ya que el entrevistado sólo percibe como elemento de referencia la voz del entrevistador, pero en modo alguno la labor que está realizando.

1.6.3. Inconvenientes

Las ventajas enumeradas con anterioridad deben ser analizadas desde la perspectiva de las limitaciones inherentes a dicha técnica. Nos referimos a:

1- Falta de profundidad

La entrevista telefónica no es aconsejable para el estudio de temas complejos, tanto por razones de tiempo reducido de la entrevista como por la circunstancia del

grado de dificultad del propio producto.

En cuanto a este último aspecto, constituye una barrera de importancia ya que sino se asimila correctamente el tipo de producto objeto de estudio, se produce un desenfoque en el tema que incide en la calidad de las respuestas. Asimismo desemboca en un elemento de heterogeneidad con repercusiones a nivel de tratamiento y análisis.

Recordemos que una de las características primordiales de los productos industriales es su complejidad en términos de conocimiento técnico y funciones para la empresa adquirente.

2- No utilización de material auxiliar

Ello se completa con la dificultad de no poder utilizar elementos visuales que clarifiquen las preguntas, excepción hecha de los casos en que se ha procedido a su previo envío sea por vía postal o fax, pero siempre bajo la hipótesis de colaboraciones confirmadas por el entrevistado.

Dicha medida aunque atenúa las limitaciones del medio telefónico, no puede competir con el ventajoso efecto del contacto personal, tanto por su mayor interactividad como por la información complementaria que puede extraerse.

3- Ausencia de datos secundarios

El entrevistador carece de los beneficiosos efectos derivados de la observación a nivel de:

- Identificar al entrevistado, en cuanto a que su identidad coincida con el perfil que se requiere

- Las circunstancias ambientales que gravitan sobre la empresa en materia de clima de trabajo, organización, equipamiento, idoneidad de las instalaciones, ubicación, etc.

- Coherencia entre los datos que se facilitan y los elementos observados por cuanto constituyen valiosas referencias a nivel del tamaño de la empresa, estilo de dirección, etc.

4- La sensibilidad del tema

La naturaleza de las cuestiones a investigar constituye un aspecto decisivo para la elección de la técnica, pudiendo manifestar que el tratamiento de temas delicados en materia de precios, cuotas de mercado, estructura de costes, nuevas inversiones, ampliación de capacidad , etc., desaconsejan la utilización de la entrevista telefónica dada su naturaleza confidencial.

Es decir, el teléfono como instrumento de investigación debe circunscribirse a temas simples que por su propio contenido no creen situaciones conflictivas en el entrevistado. Nos referimos a:

- Estudios de notoriedad publicitaria, sea espontánea o sugerida en torno a una marca, producto o campaña.
- Estudios de nivel de satisfacción en el uso de un producto o servicio industrial.
- Estudios de imagen de las marcas o empresas que operan en el mercado.
- Estudios para detectar necesidades no cubiertas por la oferta existente.
- Localización de empresas que consumen un producto o servicio.

Si como aspecto genérico hemos dicho que en la encuesta telefónica genera una sensación de desconfianza, ante el hecho de suministrar información a un interlocutor desconocido, ello se acredita cuando se trata de temas de indudable repercusión sobre la actividad de la empresa o sector, en términos de decisiones estratégicas.

5- La calidad de la emisión

Aunque en los últimos años se constata una sustancial mejora en las líneas telefónicas, la nitidez de escucha es un factor relevante para la correcta realización del

cuestionario.

A este elemento, le hemos de adicionar que la dificultad de interpretación aumenta a medida que se trata de estudios de contenido internacional y que, en consecuencia, yuxtaponen la problemática de las expresiones idiomáticas.

1.6.4. La formación de los entrevistadores telefónicos

En la medida que la entrevista telefónica es un vehículo de difusión centrado únicamente en la comunicación verbal y además con carácter parcial, conviene que las personas asignadas a esta función incidan sobre los aspectos siguientes:

1) La importancia de la voz, como elemento único de contacto que debe superar las barreras que se interponen frente al entrevistado, así como dinamizar el desarrollo de la entrevista al objeto de mantener estimulado el interés del entrevistado por participar en la entrevista.

2) La necesidad previa de analizar las más frecuentes situaciones que pueden plantearse, en orden a elaborar un argumentario que indique la respuesta más adecuada a cada posible objeción como medio de franquear los obstáculos de manera eficiente.

3) Un dominio del cuestionario de forma que su

realización se asemeje a una conversación que discurre de forma fluida, evitando la sensación de formar parte de un interrogatorio rígido y artificial, que al final desemboca en una progresiva pérdida de interés con tendencia a la superficialidad.

4) Un sólido conocimiento del producto o servicio que se investiga, a fin de evitar la negativa imagen en el entrevistado que genera aquel entrevistador con insuficiente preparación, hecho que además se extiende a la empresa que realiza el estudio.

2. LA OBSERVACION

La técnica de la entrevista sea en cualquiera de sus modalidades -personal, postal o telefónica-, al igual que las técnicas cualitativas de la entrevista en profundidad o de la dinámica de grupos, se basan en un mismo principio: el de preguntar para obtener información.

Ello representa que existe una consciencia por parte del sujeto entrevistado de que está sometido a un proceso de estudio, hecho que puede generar efectos distorsionadores, sobre sus pautas de conducta.

Es por ello que la técnica de la observación, pretende

solventar estas limitaciones a través del principio de analizar las operaciones que se efectúan dentro de un contexto empresarial, sin que exista percepción de ello.

2.1. Aplicaciones en el Sector Industrial

A continuación elaboraremos una tipología de situaciones en las que puede aplicarse la observación dentro de un contexto empresarial.

1) Análisis del punto de venta de los distribuidores

La presencia física en un distribuidor industrial permite captar información a nivel de:

- El material punto de venta de sus proveedores entendido como carteles indicadores, señalización, etc.

- Los elementos de merchandising (expositores, estanterías, etc).

- El material publicitario (folletos, catálogos, demostraciones de productos, etc).

- Las características físicas del punto de venta en términos de superficie, estructura interior, zona de ubicación, etc.

- La conducta de los compradores industriales en el punto de venta, a fin de verificar las principales marcas que se solicitan espontáneamente, las cantidades compradas, el precio pagado una vez deducidos los descuentos sobre tarifa, los comentarios que formulan ante el vendedor a nivel de experiencias de utilización, el tipo de persona que efectúa la compra, etc.

- La argumentación de los vendedores en los casos que el comprador industrial se interesa más por el producto que por la marca, la forma de presentar las promociones, los nuevos productos, de defender los precios, de atender las reclamaciones, de justificar retrasos en las plazos de entrega, el nivel de preparación cuando se formulan preguntas ante posibles soluciones a problemas concretos o sobre nuevas aplicaciones, etc.

2) Análisis de los proveedores de materias primas de una fábrica. Mediante la observación se puede constatar:

- Los proveedores que operan con la empresa, hecho que se percibe por hallarse impreso en los camiones o en las marcas que acompañan al producto durante la descarga.

- La frecuencia de suministro constatable externamente por el ritmo de los camiones.

- Las cantidades por cada entrega, evaluables por

camiones completos o con carga compartida.

- El tipo de materias primas que adquiere, sea atendiendo a la naturaleza del medio de transporte, tipo de envases, sistemas de manutención, etc.

3) Análisis del volumen de expediciones de una fábrica

Circunstancia indicativa de la cifra de ventas, es perceptible por los camiones o furgonetas que llegan durante un período determinado, subdivididos en términos de mercado nacional o de exportación, con la opción en este caso de estimar los países de destino por las matrículas de los camiones.

4) Los sistemas de carga y descarga

La localización de los muelles de carga o descarga, permite que desde el exterior se pueda apreciar los medios mecánicos asignados a tal finalidad, así como el sistema de organización logística.

5) El tamaño de una empresa, mediante la observación de:

- La superficie ocupada a nivel de fábrica, almacenes y oficinas, así como de los terrenos adyacentes pendientes de construcción.

- El horario de actividad de las instalaciones de fabricación sea en proceso continuo o por turnos de trabajo.

- La cantidad de personas que trabajan en la fábrica así como su distribución por turnos de actividad.

La técnica de la Observación es asimismo aplicable a:

- Las Ferias Industriales, ya que concentran a un gran número de empresas y visitantes profesionales, facilitando así el acceso a un conjunto de información sobre aspectos esenciales a nivel de:

- Gama de productos por expositor;

- Lanzamiento de nuevos productos;

- Material publicitario entendido como catálogos, folletos y audiovisuales;

- Demostraciones de productos, haciendo hincapié en la metodología, argumentación y resultados;

- Datos técnicos, financieros y comerciales constatables a través de las publicaciones que se hallan en el stand, así como por la existencia de carteles;

- Muestras de productos con vistas a su posterior análisis en el laboratorio;

- Estructura empresarial del expositor y sus conexiones con empresas filiales;

- Red de distribución utilizada para la difusión de

productos, identificando nominativamente a cada uno de sus componentes, así como a las marcas que representan;

- Tarifas de precios a tenor de la cantidad adquirida;
- Número de visitantes al stand, así como el tiempo medio que dedican a ello, complementado con la naturaleza de la información que solicitan;
- La superficie del stand y su distribución física en base a las diferentes divisiones o productos;
- Aspecto físico de la fuerza de ventas en cuanto a su edad aproximada, formas de vestir e imagen;
- Ubicación del stand por sectores de actividad económica o por tipología de productos.

3. EL METODO DE LOS COEFICIENTES TECNICOS

Con independencia de las técnicas basadas en el principio del muestreo, Leuchman¹ propone el método de la contrastación de fuentes múltiples.

Se articula en torno a las siguientes etapas:

3.1. Localización de datos estadísticos relativos al producto, mediante la consulta de anuarios estadísticos elaborados por la Administración Pública, asociaciones

¹ LEUCHTMAN, Charles. "Simplification des Etudes Industrielles par les Methodes de Recoupements". Revue Française du Marketing. 1987/2, cahier 73, páginas 15-25.

empresariales o publicados en medios de comunicación.

En esta primera aproximación, el principal problema que suele predominar es que los datos se hallan agregados, careciendo de especificación precisa, sea por la definición del producto o bien por las unidades del hecho que se cuantifica.

3.2. Estimación de Coeficientes Técnicos, entendiéndose bajo dicha denominación la relación entre el consumo del producto que estamos investigando, respecto a otro cuyos datos sean conocidos o de fácil acceso.

En el fondo se trata de disponer de información sobre proporciones del producto en términos de estructura relativa, a nivel de:

A) Procesos de producción, fáciles de conocer, ya que en su mayoría tienen un fundamento estrictamente técnico para alcanzar un nivel predeterminado de calidad.

B) Grado de utilización, el cual fluctúa en función de las características de la empresa o país, según sean de tipo económico o sociocultural.

Nos referimos a la disponibilidad de indicadores per cápita, a nivel de consumo, posesión, utilización o productividad.

Ejemplo de Proceso de Producción

La producción anual de embalajes de cartón ondulado en España, es un dato que se elabora por la Asociación Empresarial del sector y que puede estimarse en torno a 1.200.000 de toneladas.

Si deseamos desglosar el consumo de papeles por caras de la plancha de cartón ondulado, hay que partir del hecho técnico de que el 50% del peso corresponde a dicho concepto, lo que nos lo sitúa en 500.000 Tm.

Ejemplo de Grado de Utilización

Ahora bien, el papel para caras puede efectuarse a partir de 3 segmentos:

- 1- El de gama alta, formado por los papeles kraft que representa una penetración del 15%.
- 2- El segmento medio, con los papeles testliner con un 15%.
- 3- El segmento bajo, que incluye las bicolors y cueros con un 60%.

La aplicación de estos porcentajes sobre la Producción Total de Papeles para Caras, permite disponer de unas

estimaciones más concretas a nivel de subsector.

Conviene destacar que estos niveles de utilización son el resultado de un tipo de embalaje de cartón ondulado y, por tanto, susceptible de modificación paulatina en la medida que la tendencia en la mayoría de los países, es a mejorar la calidad de dichos envases, tanto por razones estéticas como ambientales o de características estrictamente físicas.

3.3. Cuantificación del Consumo del Producto, a partir de la investigación de los subsectores en los que se aplica y con ponderación posterior de su frecuencia de utilización.

Si necesitamos conocer el consumo de motorreductores, podemos estimarlo a través de sus aplicaciones, distinguiendo aquellos equipos en los que se vende con tal producto incorporado, como los polipastos eléctricos, las grúas automóbiles, etc.

Por tanto, conociendo las unidades vendidas de estos últimos y dado que cada equipo incorpora un motorreductor, obtendremos por agregación una estimación sobre las ventas anuales de motorreductores.

La originalidad del método propuesto consiste en la contrastación de las diversas estimaciones en orden a verificar el grado de coincidencia, ya que por tratarse de planteamientos similares, debería traducirse en una proximidad de conclusiones.

4. LA TECNICA DEL PANEL

4.1. El Panel de Consumidores

Es un estudio de mercado cuantitativo con carácter periódico y repetitivo que estudia el consumo, empleando para ello una muestra permanente de individuos. El ejemplo más típico lo constituye el "panel de hogares" cuya muestra está compuesta por amas de casa (panelistas) seleccionadas aleatoriamente y que son representativas del total de hogares existentes en España.

Según este concepto y en base al ejemplo que hemos citado, el panel de consumidores es un instrumento dinámico de investigación que informa sobre el consumo de productos en el hogar (alimentación, higiene, belleza, tocador, lavado, limpieza, textiles, etc.)

4.1.1. Utilidad de los Resultados

A nivel de Política de Producto sus datos permiten:

- Fijar objetivos de venta, sobre todo en términos de participación de mercado.

- Adaptar los esfuerzos de comercialización a la estacionalidad de la demanda efectiva.
- Definir la política de gama de productos (formatos, variedades) conociendo las reacciones de los compradores y las participaciones de la competencia.
- Establecer cuotas de venta por región, en función del volumen de compras y el número de clientela existente en cada zona geográfica.

A nivel de Política de Precios:

- Marcar el nivel de precios en función de las reacciones de los compradores ante dicha variable.
- Controlar y corregir las diferencias de precios frente a las marcas en competencia.
- Vigilar y establecer políticas de precio en función del canal de comercialización.

A nivel de Política de Distribución:

- Medir la importancia de los diferentes canales de comercialización en las compras de un producto.
- Comprobar la adecuación de la distribución de una marca respecto a la de su mercado.
- Afinar el nivel de distribución regional conociendo el peso de los distintos canales en cada zona geográfica.

A nivel de Política de Comunicación:

- Definir un público objetivo preciso mediante el conocimiento del perfil de consumo de los compradores de un producto y/o marca, pudiendo distinguirlos en función de ser fieles o no, intensivos o esporádicos, etc.
- Seleccionar los soportes publicitarios de mayor audiencia entre la población objetivo.
- Eventualmente, obtener reacciones en términos de incrementos de intensidad de compra y/o número de compradores ante una campaña de publicidad determinada.

4.2. El Panel de Detallistas

Estudio de mercado cuantitativo con carácter periódico y repetitivo pero que, a diferencia del panel de consumidores, proporciona la información a nivel de la distribución (punto de venta).

4.3. Utilización de los Paneles en el Sector Industrial

La aplicación de la técnica del Panel en el Sector Industrial, entendida en la misma acepción que en los bienes de consumo, es decir, como una muestra constante en tamaño y en componentes, no resulta operativa debido a:

1) La atomización en la decisión de compra de la mayor parte de los productos industriales, que implica a un conjunto de personas de distintos departamentos.

Por lo tanto, cualquier panel en el que se

desearan conocer los criterios de compra debería incluir a una pluralidad de decisores, con la desventaja de que estos se modifican en función del tipo de producto analizado.

2) La rotación en los puestos de trabajo dentro de una misma empresa es otro de los factores que incide negativamente en la composición del panel industrial, ya que dicha circunstancia introduciría distorsiones en términos de los miembros integrantes.

3) Los precios de compra en el sector industrial se caracterizan por una estabilidad, debido a las negociaciones previas que se establecen con los suministradores al inicio del período.

Así pues, la disponibilidad de dicha información con carácter continuado difícilmente sería de interés, a tenor de las peculiaridades mencionadas.

Además, acostumbran a ser unos datos de difusión restringida entre una parte de los decisores en términos de descuentos y bonificaciones por consumo, tanto a nivel de empresa como de grupo, lo que dificulta el acceso a los mismos.

4) La frecuencia de compra es otro de los factores a considerar, puesto que nos encontraremos con productos de adquisición periódica (materias primas, envases y embalajes, etc.) frente a otros con una baja rotación de aprovisio-namiento, tanto por ser de consumo esporádico

como de compra anual o semestral.

Esta problemática, que es más acentuada en el sector industrial, contribuye a dificultar la viabilidad de la técnica del panel.

5) Los niveles de stock de productos acabados en el sector industrial es otro de los conceptos que al intentar aplicarlo a dicho ámbito, experimenta un cambio de importancia por ser frecuente que las empresas trabajen sobre pedido, como requisito indispensable para proceder a la fabricación y, por tanto, resta importancia su conocimiento.

6) La menor significación de la marca, unida al hecho de que es habitual que una parte de los productos comercializados o adquiridos carezcan de identificación, en el sentido de utilizar una acepción como en la órbita de los bienes de consumo.

Pensemos que una parte de las materias primas se identifican por el tipo de producto en lugar de la marca, debido a su consideración desde una perspectiva secundaria.

7) La resistencia de las empresas a permitir que sus directivos o empleados dediquen una parte de su tiempo a registrar la información requerida por el panel, ya que el posible estímulo no compensa el esfuerzo ni el elevado consumo de tiempo, incluso en la hipótesis de que se les entregara una síntesis de los resultados.

Chisnall² constata someras evidencias de paneles en los mercados industriales, pero se refiere a muestras elaboradas para fabricantes de camiones entre empresas usuarias y que no tienen el carácter de panel que se comercializa a terceros, como es el caso de los paneles de consumo por parte de los institutos profesionales de Investigación de Mercados.

Todo ello sin olvidar la problemática, ya mencionada, de la falta de representatividad y del nivel de participación.

5. EL OMNIBUS

Con esta técnica cuantitativa varias empresas interesadas en un mismo público objetivo, pero con un reducido número de preguntas a formular, se reparten el coste de todo el estudio y tienen al mismo tiempo la oportunidad de poder utilizar tamaños de muestras que de otra manera, desde una perspectiva económica, les sería difícil de mantener.

5.1. Limitaciones

Con un ómnibus es difícil realizar estudios representativos en los siguientes casos:

² CHISNALL, Peter M. "Marketing Research" 3ª edición. The McGraw-Hill. Marketing Series, pág. 259. 1986.

1) Cuando se dirigen a sujetos que no se hallan representados en la muestra y se obtiene la información de forma indirecta. Por ejemplo, la muestra del ómnibus formada por amas de casa, que aporta información sobre productos comprados directamente por otros miembros de la unidad familiar.

2) Aquéllos donde es necesario utilizar muestras que tienen poca significación en el total del estudio. Tratar de realizar una investigación sobre depuradoras de piscina a poseedores de estas es absurdo a través de un ómnibus de población general, amas de casa, etc., ya que la submuestra que aparezca de estos poseedores probablemente es muy pequeña.

3) Estudios cuyos cuestionarios deben ser de larga duración, en donde prácticamente ya no se produce reducción de costes y, consecuentemente, parece más aconsejable hacerlos como "ad-hoc".

4) Aquellos que, por el tema a investigar, se corra el peligro de perder profundidad al mezclarlo con otros de diferente naturaleza. Es muy probable que los resultados no sean muy afortunados si queremos investigar, a la vez, publicidad de lavadoras, consumo de café y actitudes ante la pareja.

5.2. La Muestra

Los ómnibus realizados por los institutos de investigación están dirigidos normalmente a universos de gran

tamaño, básicamente población general o amas de casa, ya que no es fácil encontrar un número de clientes que deseen realizar investigaciones a un mismo colectivo, excepto para los que podríamos definir como típicos: individuos, amas de casa, hombres, mujeres, etc.

Es fundamental que la población a la que vaya dirigido sea lo más amplia posible, única forma de poder mantenerlo económicamente viable.

A nivel industrial carecen de aplicación, pudiendo enumerar en este sentido las limitaciones citadas en el apartado 4.3. para los paneles.

No obstante, el concepto de esta técnica es susceptible de modificaciones esenciales que desembocan en el estudio Multicliente Industrial.

6. EL ESTUDIO MULTICLIENTE INDUSTRIAL

6.1. Características

Bajo esta denominación nos referimos a una modalidad de investigación de mercados en el sector industrial, que presenta las siguientes características:

1) El Instituto de Investigación de Mercados a través de un análisis de necesidades de las empresas industriales, selecciona un sector de actividad en el que concentra su atención con carácter preferente.

A este respecto podemos mencionar que la compañía inglesa Corporate Development Consultant, C.D.C., cuyos orígenes se remontan al año 1964, ha sido una de las pioneras en dicho tipo de estudio, especializándose en los sectores industriales de:

- Producción de Polímeros
- Productos Plásticos
- Materias Primas para Envase y Embalaje
- Ingeniería Civil
- Tratamiento de Polímeros
- Caucho
- Manipulación y Transformación de Envases y Embalajes

2) Cada sector es objeto de un estudio integral en el que se contemplan aspectos esenciales a nivel de:

- La estructura del mercado, a través de comparar la evolución de la oferta con la de la demanda.
- La segmentación que permita identificar grupos de consumidores industriales con necesidades homogéneas.
- Desarrollo de nuevos productos en el mercado tanto en su concepción como en su fase de ejecución e introducción.

- Nuevas oportunidades en materia de diversificación sectorial.

- Identidad corporativa de las compañías con especial énfasis en su imagen y prestigio.

- Estrategias de desarrollo corporativo entre las empresas industriales que operan en el sector.

- Potencialidad de exportación, estimando sus ventas en los mercados exteriores.

- Canales de distribución utilizados.

- Nuevos proyectos industriales destinados a modificar la capacidad existente, estimándose su volumen y recursos necesarios.

- Adquisiciones de compañías industriales y grado de vinculación con grupos que ya se hallan operando.

3) El ámbito geográfico del estudio multicliente industrial se circunscribe a nivel de país, si bien es frecuente abarcar zonas más amplias, pudiendo citar a este respecto, la agregación de Europa o Comunidad Económica Europea.

4) Se trata de un estudio al que se accede por suscripción, por tanto representa un menor coste respecto al clásico estudio Ad-Hoc, lo que estimula una mayor utilización entre las empresas inglesas.

La Sociedad Market Power que también opera en el segmento del estudio Multicliente Industrial, constituye un ejemplo en el sentido de que el coste del Estudio Industrial se

determina previamente, procediéndose a calcular la cuota de suscripción individual en función del número probable de empresas adquirentes.

Por ejemplo, en su estudio multICliente industrial sobre "La Estructura de la Industrial Europea del Cartón Ondulado", con un presupuesto total de investigación de 60.000 libras (unas 11.100.000 pesetas), se ha comercializado a nivel industrial al precio de 5.750 libras (1.063.750 pesetas), lo que equivale a una décima parte del coste que soportaría un único adquirente.

Asimismo, es habitual que se establezca una cuota individual inferior para todas aquellas empresas que materializan la suscripción antes de la fecha del inicio de la investigación, cuya magnitud se sitúa en un descuento del 17%.

En el caso que estamos mencionando de Market Power, el precio de suscripción individual antes del inicio del trabajo del campo, se establece en 5.750 libras (1.063.750 pesetas) frente a las 6.750 libras (1.248.750 pesetas) a que se comercializa después de esta fase.

En dichos importes se incluye un número de copias del estudio prefijado, del orden de tres, así como la presentación y comentario pormenorizado de las principales características.

5) El estudio multICliente se repite en el tiempo, si bien

no tiene la regularidad ni la frecuencia del clásico estudio Omnibus de productos de consumo.

El análisis de sus períodos de repetición establece como fecha más próxima el semestre, aunque la mayor parte de los mismos se sitúa entre 1 y 2 años.

Ello supone que los institutos de investigación de mercados dedicados a esta especialidad, poseen una importante base histórica de datos desde una óptica sectorial.

Destaquemos que la compañía inglesa C.D.C., ha invertido desde su fundación en el año 1964, más de 12 millones de libras (2.220 millones de pesetas) en la obtención, tratamiento y clasificación de información.

6) El método para obtener la información constituye otro elemento diferencial ya que se caracteriza por una pluralidad de fuentes, pudiendo citar como más relevantes las que indicamos en el siguiente apartado.

6.2. Fuentes de Información

1- La propia Base de Datos del Instituto, por la riqueza de los datos históricos.

2- Anuarios de Empresas ya que a nivel industrial es posible que, además, de los clásicos datos de ubicación y principales ejecutivos, contengan informaciones técnicas

sobre el equipo productivo que constituye una notable referencia para estimar capacidades de producción.

3- Memorias de las empresas cuyo contenido si bien está dirigido al accionista, efectúa una visión económica del año aportando elementos informativos de las distintas áreas de la compañía.

4- Resúmenes de artículos o noticias sobre las empresas o el sector que son accesibles a través de la consulta informatizada de bases de datos dedicadas a tal actividad.

5- Estadísticas elaboradas por organismos dependientes del gobierno, en las distintas facetas de Aduanas (importación y exportación), Industria (producciones, capacidades), Empleo (plantillas, retribución salarial, etc.).

6- Estadísticas confeccionadas por Asociaciones Empresariales del sector, a partir de informaciones aportadas por empresas asociadas.

7- Revistas Técnicas del sector, lo que equivale a una regular emisión de noticias, artículos y reportajes de las empresas.

8- Ponencias presentadas a Jornadas Técnicas, Conferencias y Mesas Redondas, con información actualizada sectorial.

9- Catálogos tanto de empresa como de productos que incorporan datos técnicos y comerciales sobre la gama que se suministra al mercado, facilitando el análisis comparativo con la competencia.

10- Estudios Sectoriales, tanto de procedencia gubernamental como privada en los que se contempla la situación actual, diagnóstico y tendencias.

6.3. Datos Primarios

Suponen la realización de técnicas de campo que descansan en:

- Entrevista Personal o Telefónica Semiestructurada

Requiere un experimentado perfil por parte del entrevistador ya que dispone de un amplio margen de maniobra para modular el tiempo, orden, intensidad y estructura del cuestionario.

Estas entrevistas personales se materializan por investigadores seniors o consultores asociados en cada país, ya que estos últimos pueden llevar a cabo su tarea en el idioma del entrevistado.

Por lo tanto, dicho perfil de entrevistador es netamente superior a nivel industrial del entrevistador de productos de consumo, quien debe ceñirse a la formulación jerarquizada y estructurada de un cuestionario.

Además, los entrevistadores industriales disponen de un amplio conocimiento del sector en términos de cualquier cambio

que se haya producido o tendencia del mercado.

Dichas entrevistas se realizan a directivos de compañías, con experiencia en el sector desde una perspectiva de multinivel ya que se incluye a los distintos estamentos con grado de vinculación, en orden a obtener una información desde una pluralidad de perspectivas lo que permite evaluar su coherencia.

Nos referimos a:

- Las empresas del segmento del sector que se estudia.
- Los proveedores de materias primas ya que estas disponen de una visión de mayor globalidad.
- Los suministradores de maquinaria, de equipos productivos, por tener una superior predisposición a facilitar datos concernientes a sus características técnicas.
- Los principales clientes intermedios para verificar la coherencia de las apreciaciones de su empresa proveedora.
- Las empresas que actúan como clientes de sus clientes ya que debido a su carácter de usuario final es conveniente analizar su evolución.
- Instituciones gubernamentales cuyas decisiones inciden directamente en el sector, debido a su potestad normativa.
- Asociaciones empresariales por constituir un elemento de conexión entre las empresas del sector

realizando actuaciones conjuntas de promoción y defensa de sus intereses.

6.3.1. Número de entrevistas

A la hora de contemplar este aspecto, hemos de tener en cuenta que estamos hablando de entrevistas semiestructuradas cuya función es distinta de la clásica entrevista estructurada del sector de consumo.

Por otra parte, la calidad del perfil de la persona entrevistada, tanto por su cargo directivo como por su conocimiento del sector, explican que a dichas entrevistas se les dé una función similar a la de las entrevistas en profundidad, lo que significa reducida cuantía, no hablándose por tanto del concepto estadístico de margen de error.

Mencionemos en apoyo de esta afirmación que el estudio multicliente industrial realizado en España por C.D.C. sobre el mercado del envase y del embalaje en el período 1989-1995, tenía una fase de campo de 125 a 150 entrevistas personales e idéntico número de entrevistas telefónicas que había que distribuir entre los 5 sectores y, a su vez, en los 16 subsectores siguientes, lo que representaría una media de 16 entrevistas, desde suministradores de maquinaria, de materias primas, fabricantes y usuarios finales.

1 - Envases plásticos

- Envases termoformados
- Envases por inyección moldeada
- Película rígida y flexible
- Otros envases plásticos

2 - Metales

- Latas
- Aerosoles botes de conservas

3 - Papeles y Cartón

- Cajas de cartón ondulado sacos
- Bolsas
- Cartones para líquidos
- Cajas plegables

4 - Vidrio

- Botellas
- Jarras

5 - Diversos

- Etiquetas
- Laminados
- Flexibles

6.4. Contenido del Proyecto de Estudio Multicliente Industrial

La compañía de investigación de mercados Market Power, elaboró en Septiembre de 1989 las bases para llevar a cabo un Estudio Multicliente sobre la Estructura de la Industria Europea

de los Fabricantes de Cartón Ondulado que incluía el análisis de las 100 empresas más importantes.

La presentación del proyecto a los clientes potenciales tenía el siguiente contenido:

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
3. AMBITO
 - 3.1 La industria en los países de la CEE
 - 3.2 Análisis de las principales empresas
4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
 - 4.1 Investigación de gabinete
 - 4.2 Investigación de campo
 - 4.3 Presentación de los datos
5. EJECUCIÓN Y COSTES
 - 5.1 Plano de realización
 - 5.2 Costes
 - 5.3 Facturación
6. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA MARKET POWER

A continuación procedemos a comentar cada una de las etapas que acabamos de mencionar, en orden a conocer cual es la información que contienen.

6.4.1. Introducción

El presente proyecto describe un Estudio Multicliente

Industrial a fin de proporcionar un detallado y comprensivo análisis de la Estructura de la Industria Europea del Los Fascinantes de Cartón Ondulado.

Los principales objetivos se concretan en alcanzar los siguientes niveles de información para los Fabricantes de Cartón Ondulado:

- Valoración de los cambios esenciales en la estructura de la industria.
- Evaluación de los cambios en un entorno competitivo.
- Establecimiento de las opciones específicas en materia de joint-ventures, adquisiciones y otras formas de cooperación.

Además, el informe se halla encaminado a que los proveedores de materias primas para la industria de los fabricantes de cartón ondulado, sean conocedores de:

- La valoración de los cambios significativos en la estructura de sus mercados.
- La evaluación de los niveles de integración vertical entre los proveedores de materia primas para cartón ondulado y sus clientes, los fabricantes de cartón ondulado.
- La identificación de los principales clientes en lo que concierne a la compra de las materias primas de papeles para caras y papeles para cartón ondulado.

La importancia de este estudio multicliente radicaba

que en el año 1989, ya se estaba detectando un progresivo proceso de integración dentro de los países de la Comunidad Económica Europea, de manera que las fronteras nacionales empezaban a perder tradicional importancia para dar paso a una sustancial internacio-nalización del mercado debiendo contemplar Europa como un único entorno competitivo.

Esta tendencia era asimismo válida para el Reino Unido, hecho de gran relieve si tenemos en cuenta que tradicionalmente había permanecido replegado dentro de su espacio interior.

A todo ello había que añadir las recientes adquisiciones entre empresas del sector de fabricantes de cartón ondulado, hecho que ponía de manifiesto la perentoria necesidad de tomar posiciones ante la integración del Mercado Europeo.

En definitiva, el estudio multiclente industrial ponía especial énfasis en la génesis de este proceso así como en las oportunidades, todavía existentes para aquellas empresas que en su calidad de subscriptoras desearon expansionarse en un marco Pan-Europeo.

Paralelamente los proveedores de materias primas para la industria de cartón ondulado, podían enfocar sus actuaciones hacia aquellos perfiles de clientes Pan-Europeos, consiguiendo una mayor precisión en sus objetivos de ventas y marketing, al canalizarlos hacia las direcciones con un mayor potencial.

6.4.2. Objetivos de Investigación

El proyecto de estudio multiclente industrial analiza de forma detallada los siguientes aspectos:

1- Los perfiles de cada mercado nacional incluyendo estimaciones sobre las cuotas de mercado tanto de forma global como por subsectores.

2- Descripciones de las estructuras de los grupos Pan-Europeos.

3- Los principales equipos de maquinaria para su producción de materias primas para cartón ondulado que poseen los 100 mayores proveedores desglosados por cada centro productivo.

4- Detalles para cada producto con especificación del mercado, desde la perspectiva de cada compañía analizada.

5- Información para cada uno de los fabricantes de cartón ondulado que operan en cada uno de los países analizados.

6.4.3. Ambito de investigación

La investigación del estudio multiclente industrial se circunscribe a los mercados más importantes constituídos por los países que a continuación se mencionan:

- Bélgica
- República Federal Alemana

- Italia
- Países Bajos
- España
- Reino Unido

El informe se divide a un doble nivel en:

1) Parte Central

En ella, se incluyen las siguientes secciones:

- Perspectiva Europea de la Industria
- Actividades de los Grupos Líderes.
- La Industria del Cartón Ondulado en:
 - Bélgica
 - República Federal Alemana
 - Francia
 - Italia
 - Países Bajos
 - España
 - El Reino Unido

Bajo el epígrafe de actividades de los grupos líderes, se recoge asimismo la descripción de sus estructuras, vinculaciones corporativas y adquisiciones recientes.

La sección de cada país contiene una información homogénea que converge en torno a los aspectos de:

- Cuadro general de las cuotas de mercado de cada proveedor.

- Las estimaciones y previsiones de las cuotas de mercado se desglosan en base a una cuádruple perspectiva:

* Proveedores de materias primas vinculados mediante procesos de integración vertical a fabricantes de cartón ondulado.

* Fabricantes de cartón ondulado en la medida que su producción mayoritaria se canaliza hacia fabricantes de cajas con los que mantienen una relación de vinculación.

* Fabricantes de cartón ondulado independientes ya que carecen de vinculación alguna y que realizan tanto la producción de plancha de cartón ondulado como de cajas.

* Fabricantes de cartón ondulado independientes que únicamente producen la plancha de cartón ondulado conocidos en el sector como planchistas.

2) Perfil de las empresas analizadas

La sección relativa a los perfiles de las empresas se subdivide por países aportando la clasificación alfabética de las mismas, con el siguiente desglose:

UBICACIÓN: Entendida como los centros productivos de cada compañía con información detallada a nivel de dirección, teléfono, fax, así como una descripción

sintetizada de las actividades que lleva a cabo.

PERTENENCIA: Se describen las vinculaciones corporativas con otras empresas o grupos tanto en términos de matrices como de filiales. Todo ello complementado con la enumeración de los principales accionistas.

DESCRIPCION DE LA EMPRESA: Se trata de profundizar en cada una de las actividades haciendo hincapié en sus productos y segmentos de mercado, desde la perspectiva de su importancia relativa.

INFORMACIÓN FINANCIERA: Se concretiza en la obtención del balance y cuenta de pérdidas y ganancias durante los últimos 5 años en orden a detectar su evolución. Dichos datos financieros se recopilan para cada uno de los 100 fabricantes europeos de cartón ondulado.

Market Power introduce la salvedad de que la consecución de este objetivo, se halla condicionada al nivel de su disponibilidad en los registros públicos.

MAQUINARIA: Se describe cada una de las máquinas onduladoras (anchura, velocidad, antigüedad) que son el elemento esencial para el proceso productivo de transformación de la materia prima en cartón ondulado, conjuntamente con aquella otra maquinaria que completa la fase de impresión gráfica (pre o post impresión) y

manipulación.

PLANTILLA: Estimación sobre el número de empleados, identificando a sus directivos.

6.4.4. Método de investigación

Se articula en base a tres niveles:

1) Investigación de Gabinete

Consiste en analizar las fuentes secundarias que han sido publicadas sobre el sector complementado con los anteriores estudios multicliente industriales que Market Power ya había realizado.

Paralelamente a lo expuesto, la investigación de gabinete también incluye el análisis de:

- Estadísticas internacionales y fuentes gubernamentales.
- Estadísticas enumeradas por asociaciones empresariales.
- Datos publicados en periódicos económicos y opiniones de expertos.
- Informes publicados sobre el sector.
- Prensa nacional de cada país.
- Directorios especializados en envase y embalaje así como directorios sobre sectores consumidores.

- Catálogos de ferias y salones
- Material publicitario y promocional elaborado por proveedores de materias primas, fabricantes de cartón ondulado y fabricantes de maquinaria para cartón ondulado.

2) Investigación de Campo

La parte central de la información necesaria para la realización del estudio multiclente industrial se obtiene a través de entrevistas personales con los responsables de cada una de las 100 compañías que operan en cada uno de los 7 países cuando se habla de entrevistar a las personas responsables de las empresas, se entiende que son aquellos vinculados con el área de información respectiva, es decir, son: Directores Generales, Directores Financieros y Directores de Marketing.

Como aspectos más sobresalientes de la investigación de campo, conviene señalar:

- Todas las entrevistas se llevan a cabo por entrevistadores experimentados en investigaciones industriales que dominan el idioma del entrevistado.

- Todos los entrevistadores han sido objeto de un briefing personalizado a fin de conseguir una adecuada comprensión de los objetivos, el ámbito y el contenido del estudio multiclente.

- Los cuestionarios personales habrán sido objeto de prueba previa, a través de la fase de la encuesta piloto

antes de proceder a su lanzamiento definitivo.

3) Presentación e interpretación de los datos

Toda la información obtenida será objeto de un proceso de verificación y control de coherencia a diversos niveles, sea de suministrador, fabricante o transformador.

Está prevista la realización de entrevistas adicionales para aquellos supuestos que sea necesario resolver anomalías o depurar la información.

Por último, se enviará un borrador a cada compañía con los datos obtenidos, concediendo la oportunidad de subsanar los errores u omisiones que pudieran subsistir.

6.4.6. Ejecución y costes

La fecha de inicio del estudio estaba prevista para octubre de 1989; la investigación de campo para noviembre de 1989 y la publicación del estudio para marzo de 1990.

El coste total del estudio multicliente se evaluó en 60.000 Libras (al cambio de 188 ptas = 11.280.000 ptas. aproximadamente), con un coste de suscripción individual de 5.750 Libras (al cambio de 188 ptas = 1.081.000 ptas.) en concepto de precio especial de prepublicación.

Una vez iniciada la investigación de campo el precio se incrementó a 6.750 Libras por suscriptor (al cambio de 188 ptas = 1.270.000 ptas. aproximadamente).

Hay que destacar que en el precio que abona el suscriptor del estudio multICliente industrial, se halla incluida la presentación personalizada de los hechos más relevantes.

7. EL TEST DE MERCADO

Bajo dicha denominación podemos encontrarnos con diferentes contenidos, por lo que es necesario que efectuemos una panorámica de diversos autores.

Para Boyd y Westfall³, el test de mercado es un procedimiento en virtud del cual la empresa desea probar un nuevo producto mediante su introducción en una zona piloto, antes de proceder a su lanzamiento a la totalidad del mercado.

En un sentido similar se pronuncia Morgan McDonald Jr.⁴ cuando señala que el test de mercado supone efectuar la prueba en pequeña o limitada área geográfica de un producto nuevo

³ BOYD, Harper W. Jr., WESTFFALL, Ralph and STASCH, Stanley F., Marketing Research, 4th ed. Homewood Irwin 1977, capítulo 2.

⁴ McDONALD, Morgan B. Jr. "Appraising The Market New Industrial Products" New York, National Industrial Conference Moard, 1967.

o modificado, desde la perspectiva de la distribución y de la venta.

Achenbaum⁵ destaca que es un experimento que se realiza en una parte del mercado que ha sido seleccionada cuidadosamente con el objetivo de efectuar predicciones de una acción de Marketing a nivel de ventas o de beneficios, sea en términos absolutos o correlativos.

En opinión de Charles Ramond⁶, al test de mercado se le ha concedido una excesiva atención, desperdiciando excesivo dinero y frustrando a muchos product-managers.

7.1. El Test de Mercado en el Sector Industrial

Su problemática, estudiada con mayor profundidad para los bienes de consumo, es generalizable a los productos industriales en términos de:

- 1) Elevado coste de realización, ya que supone reproducir el lanzamiento en un área geográfica concreta, utilizando las mismas políticas de Marketing, como si se tratara de una acción a mayor escala.

⁵ ACHENBAUM, Alvin Jr. "Market Testing: Using The Market-Place as a Laboratory" Robert Ferber Handbook of Marketing Research, New York, McGraw Hill, 1974, págs. 4-31.

⁶ RAMOND, Charles. "The Art of Using Science in Marketing". New York Harper & Row, 1974, capítulo 4.

2) La acción de lanzamiento a pesar de las medidas adoptadas, puede ser conocida por la competencia con el riesgo de una contra respuesta que, a tenor del producto, podría precipitar una anticipación a la globalidad del mercado.

No obstante, concurren además las siguientes circunstancias específicas:

- La concentración de los sectores industriales en áreas concretas de un país, es una limitación que afecta a la propia concepción del test de mercado.

- La desigual dimensión de las empresas industriales con un predominio de la heterogeneidad de tamaño que prevalece sobre la homogeneidad, pone de relieve la necesidad de que en el área analizada coexistan estas diversas modalidades, ya que en caso contrario, los resultados sólo serían atribuibles a uno de los segmentos.

- El diverso nivel de equipamiento en maquinaria de las empresas de un país introduce profundas diferencias cuando se desea probar el producto dentro de una Area de Mercado, en razón de una variedad de procesos de fabricación, velocidades de fabricación, controles de calidad, organización logística, etc.

- El período de tiempo para evaluar la idoneidad del

lanzamiento es de notable magnitud, debido a que en el sector industrial la prueba de nuevos productos o de nuevos proveedores se efectúa con cautela, iniciándose las primeras acciones en función de la situación del mercado, con el consiguiente riesgo de tener que aplazarlas tanto por falta de pedidos como por la circunstancia de atender a los pedidos en curso.

Superada la prueba, se tiene acceso a fabricaciones de mayor entidad, pero sin que se produzcan cambios sustanciales, máxime en los casos en que ello desemboca en una homologación por parte del proveedor, al haberse demostrado la superación de los mínimos indispensables.

- La reacción de la competencia, sea con fabricación propia en el supuesto que el producto tenga una débil complejidad o la contrapartida de responder a través de la importación, es un riesgo que se acentúa en el sector industrial con mayor intensidad.

La internacionalización de los mercados, con la subsiguiente opción de políticas de compra de ámbito internacional, aumentan las posibilidades de respuesta con un carácter relevante de eficacia.

- El tiempo de duración del test de mercado ya que, además de alcanzar un buen comportamiento en la empresa cliente, es indispensable que asimismo se constate en los

clientes de sus clientes, hecho que puede implicar mayores lapsos temporales.

8. TECNICAS PREDICTIVAS

Se trata de potenciar la utilización de las técnicas predictivas a nivel de venta, reacciones de la competencia, tendencia, etc., circunstancia que se ha visto favorecida por la paulatina introducción de programas informáticos en el área de Marketing como el "Statistical Package for the Social Sciences", que se traduce en una mayor utilización de métodos cuantitativos y análisis de datos⁷.

Entre los principales debemos destacar:

8.1. Alisado Exponencial

La previsión para el período que llamaremos F_{t+1} es igual a la previsión del período que denominados F_t corregida por un coeficiente que multiplica la diferencia entre el valor actual de la variable X_t y el valor previsto:

$$F_{t+1} = F_t + \alpha (X_t - F_t)$$

⁷ ALTER, Stesen. "Decision Support Systems Current Practice and Continuing Challenges" Reading Mass: Addison-Wesley Publishing Co. 1980, pág.15.

8.2. Análisis de Regresión Simple

El objetivo es predecir el comportamiento de una variable dependiente a través de otra, denominada independiente, partiendo de la base de minimizar las desviaciones al cuadrado entre los valores históricos y los estimados.

Por ejemplo, predecir el nivel de la cifra de ventas en función del Producto Nacional Bruto, constituye un modelo representativo para aquellos productos que, al igual que los papeles para embalajes de cartón ondulado, tienen una alta dependencia respecto a esta magnitud:

$$Y = f(X)$$

Y= variable dependiente

X= variable independiente

8.3. Análisis de Regresión Múltiple

Cuando la variable de la que queremos efectuar la predicción depende de un conjunto de variables que a nivel global explican mejor su evolución.

Por ejemplo, puede explicar el nivel de ventas de automóviles en función de la tasa de interés, el nivel de aranceles así como de la renta disponible de los consumidores.

Conociendo de esta forma las ventas estimadas de automóviles, se puede llegar a evaluar el impacto de una eventual reducción sobre los proveedores industriales que operan en este segmento de mercado.

En la selección del número de variables explicativas hay que guiarse por los criterios de disponibilidad de la información, tanto en lo que concierne a su precisión como al período de tiempo requerido para acceder a la misma, complementado todo ello bajo la óptica del coste.

Ello explica la tendencia a optar por un reducido número de variables explicativas ya que existen frecuentes experiencias que demuestran⁸ que las regresiones simples y los modelos en función del tiempo alcanzan un elevado nivel de eficacia y que, a menudo, superan a aquellos otros modelos con una mayor complejidad.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n + e$$

Siendo a = constante

Siendo b_1, b_2, b_n = coeficientes de las variables explicativas

Siendo x_1, x_2, x_n = variables explicativas

⁸ACOGERTH "Forecasting and Planing" pág.115-138.

8.4. Análisis de Series Temporales

Este método de predicción se utiliza para analizar cambios en una variable sobre la base de los hechos y sus períodos de realización, los cuales tienden a ser repetitivos. Esta repetición es propia de tendencias a largo plazo, ciclos económicos, diferencias estacionales e incluso cuando un suceso ocurre en días concretos.

El presente modelo de predicción permite visualizar los efectos de la estacionalidad, los cíclicos y la tendencia.

$$Y = T + C + S + I$$

Siendo T= la tendencia

" C= el efecto cíclico

Siendo S= el efecto estacional

" I= efectos irregulares de difícil previsión.

UNIVERSIDAD DE BARCELONA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- TOMO II - CAPITULOS VII AL XIII

**LAS TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS APLICABLES AL
SECTOR INDUSTRIAL**

**Tesis para la obtención del grado de Doctor en Ciencias Económicas,
presentada por: D. Cèsar Duch Martorell
y dirigida por: Dr. José M^a Tortosa Vidal**

Barcelona, Julio 1993

CAPITULO VII. TECNICAS PARA AUMENTAR LA EFICACIA EN LOS ESTUDIOS POSTALES A NIVEL INDUSTRIAL

1. INTRODUCCION

La necesidad de obtener un elevado índice de respuesta en los estudios industriales basados en el sistema del cuestionario postal, ha sido objeto de atención preferente por diversos autores. Es por ello que vamos a ocuparnos en primer lugar de las aportaciones realizadas a partir de métodos concebidos para productos de consumo, pero que han sido objeto de adaptaciones para su extensión a nivel industrial.

2. EL METODO DEL DISEÑO TOTAL (TDM)¹

Bruce J. Walker, catedrático del Departamento de Marketing del College of Business de la Universidad Estatal de Arizona², partió de la necesidad de desarrollar un enfoque

¹DILLMAN, Don A. "The total Design method". Jhon Wiley & Sons, New York 1978.

² WALKER, Bruce J. "A method to Improve Response to Industrial Mail Surveys" Industrial Marketing Management 16, 305-314 (1987) Elservier Science Publishing Co.1987.

global que contemplara el proceso a través de una minuciosa descripción de cada una de sus fases, distinguiendo entre:

1) EL CUESTIONARIO

- la portada
- el formato
- las preguntas
- pre-test de las preguntas
- adaptación de las preguntas
- proyecto de cuestionario
- pre-test de cuestionario
- cuestionario definitivo

2) LA APLICACION EN LA REALIDAD

- motivación de colaborar
- carta de presentación
- el cuestionario
- mailing inicial
- primer seguimiento
- segundo seguimiento
- tercer seguimiento
- análisis de la información.

Según Dillman, el nivel de participación al contestar una encuesta postal se crea en relación directa con el nivel de interés por el tema, bajo una óptica de coste-beneficio.

Ello explica que la mayoría de investigadores en este campo se esfuercen en minimizar el trabajo de responder al cuestionario, por ser un coste para el entrevistado, a la vez que maximizar los incentivos, así como la credibilidad en su recepción.

Las tres fases de seguimiento mencionados por Dillman, en su modelo genérico, tienen un positivo efecto en el nivel de respuesta ya que permite duplicar el total de participantes en el estudio.

Además, el primer seguimiento suele generar un nivel de recepción de cuestionarios cuya cuantía es idéntica a la del primer envío. En cuanto al tercer seguimiento el aumento constatado es del orden de un 13%.

La eficacia del sistema de Diseño Total se estima en un 74% de colaboración, porcentaje obtenido en 48 estudios postales dirigidos en Estados Unidos al consumidor final, debiendo precisar que su formación obedece del 15 al 25% del primer envío; aumentó de un 15 al 25% por el primer seguimiento y nuevo incremento en un 13%, por la acción de la tercera reclamación.

Bruce J. Walker es consciente de que el enfoque minucioso de Dillman, aunque está concebido para los productos dirigidos al consumidor final, contribuye a mejorar el nivel de colaboración en los estudios postales a nivel industrial.

2.1. Aplicaciones del TDM

A este respecto menciona dos aplicaciones al campo industrial, que en su concepción utilizaron un elevado componente del sistema de Diseño Total (TDM):

1) Encuesta postal dirigida a empresas de cuidado de la salud, en Estados Unidos, mediante un cuestionario que se enviaba a la atención del Director de Marketing en un formato similar al de un libro que constaba de 72 preguntas, subdivididas en 16 páginas, para conocer sus orientaciones estratégicas.

Sobre un total de 406 organizaciones se obtuvo un total de 150 cuestionarios válidos, lo que equivale a un nivel de respuesta del 36,9%.

2) Estudio para conocer la imagen percibida de una compañía especializada en el suministro de software y mano de obra en instalaciones de electricidad y gas, a través de un cuestionario postal dirigido tanto a empresas clientes como no clientes.

De un total de 242 empresas, se obtuvieron 158 cuestionarios válidos, que equivale a una tasa del 65,3%.

Para Bruce J. Walker ambos resultados son un ejemplo

para demostrar que el sistema del Diseño Total, aunque inferior al 74% de los productos de consumo, es susceptible de aplicación al campo industrial si tenemos en cuenta sus específicas diferencias respecto a los productos dirigidos al consumidor final.

Nos referimos a que:

- a) En el campo industrial la petición de colaboración es analizada desde la perspectiva concreta del grupo escogido, pasando a un segundo término la invocación a su utilidad social.

De ello se deduce la necesidad de evitar la sensación de que un estudio de mercado industrial sólo beneficia a la empresa que ha encargado el estudio, siendo aconsejable potenciar la comunicación de los beneficios que derivan hacia el grupo de empresas del sector, tanto de forma directa como indirecta.

- b) La personalización de la carta de presentación es fundamental para insistir en la idea de que toda colaboración es indispensable para la representatividad del estudio.

A nivel crítico hay que reconocer que esta sensible mejora en el nivel de respuesta genera, en contrapartida, un notable consumo de tiempo, organización y recursos monetarios.

3. FACTORES BASICOS EN LA EFICACIA DE UN ESTUDIO POSTAL INDUSTRIAL

George C. Hazier³ destaca la carencia de investigación cuantitativa sobre estudios postales aplicables a productos industriales, particularmente en el campo de los servicios, hecho a tener en cuenta, dado que este subsector tiende a aumentar su incidencia a medida que se desarrolla la economía de un país.

A través de un estudio postal industrial para identificar empresas interesadas en establecerse en una zona franca de comercio exterior en el Estado de Nuevo Méjico, con importantes ventajas aduaneras y fiscales, llevó a cabo la experiencia de investigar la relevancia de factores del envío que inciden en una mayor eficacia, entendida como un aumento del nivel de respuesta.

El estudio consistía en probar:

- 1) La incidencia de prenotificar previamente el estudio con una antelación de 5 días, mediante una tarjeta postal que anunciaba importantes noticias relacionadas con la creación de una zona franca de comercio exterior.

³ HAZIER, George C. "Direct Mail Response Factors for an Industrial Service" Industrial Marketing Management 14, pág 113-118 1985.

- 2) La estructura de la carta mediante la inserción de un párrafo que resumía el propósito de la acción, consistente en la devolución de una tarjeta respuesta en orden a recibir información complementaria o más concretamente para participar en el forum del lanzamiento.

Dicho párrafo se colocó aleatoriamente al principio de la carta o al final de la misma, para comprobar si ello inducía modificaciones de respuesta significativas.

- 3) La posible repercusión del origen étnico del firmante se consideró a través de dos envíos distintos, según que implicaran nombre hispánico o no, dado que en los Estados elegidos existía un elevado porcentaje de población hispana.
- 4) La personalización del envío fue introducida mediante la concretización de la persona destinataria, dando ello también lugar a la creación de dos grupos, según que dicho dato estuviera previamente disponible o se careciese del mismo.
- 5) La actividad de las empresas elegidas, ya que a través del código de clasificación industrial se podía estimar su grado de interés por el comercio exterior próximo a la zona.

De un total de 1.376 envíos se registraron 308 devoluciones por direcciones incorrectas, de manera que el número

de escritos que alcanzaron su destino ascendía a 1.068, con un nivel de respuesta de 42 tarjetas respuesta, cifra que equivale a un porcentaje del 4%, nivel similar al constatado en otros estudios de productos industriales.

De las 42 tarjetas respuesta, se descartaron 2, debido a la cumplimentación incorrecta, situándose la cantidad final en 40.

3.1. El Nivel de Respuesta

Destaquemos que en las conclusiones para determinar si un criterio introduce comportamientos significativos en los dos grupos, se han utilizado las técnicas estadísticas de la J_{12} así como el test de probabilidad de Fisher, desglosándose en factores que afectan al nivel de respuesta.

En este sentido, sólo se constata que la personalización y la actividad industrial son los dos factores más significativos para explicar el nivel de respuesta, entendido como interés por el comercio exterior de la zona.

Veamos en la página siguiente una tabla ilustrativa de resultados:

Factores que afectan al nivel de respuesta	X² probabilidad no diferencia	Fisher Probabilidad
Prenotificación	0,15	0,14
Estructura de la carta	0,15	0,14
Firma hispanizada	0,59	0,59
Personalización	0,05	0,05
Actividad industrial del público objetivo	0,03	0,03

Fuente: George C. Hazier "Direct Mail Response Factors for an Industrial Service". Industrial Marketing Management 14, pág.116 (1985).

3.2. Conexión con el Grado de Interés Explícitado

El grado de interés se evaluaba mediante la alternativa de colocar en la tarjeta respuesta, si sólo se deseaba información complementaria o por el contrario se deseaba participar en la reunión de lanzamiento.

3.2.1. La prenotificación

En el caso de solicitar información adicional se constató la incidencia de la prenotificación como factor relevante.

Veamos a continuación una tabla de resultados:

Solicitud de Información Adicional

	X² Probabilidad de no diferencia	Probabilidad de Fisher
Prenotificación	0,01	0,01
Estructura de la carta	0,89	0,62
Firma hispanizada o no	0,79	0,57
Personalización	0,25	0,25
Actividad de la empresa	0,15	0,19

Por el contrario, en el grupo que ya deseaba participar en el lanzamiento la prenotificación carece de relevancia, constatándose nuevamente la significación de los dos factores citados: la personalización y la actividad de la empresa así como la estructura del escrito.

La prenotificación ha sido también estudiada por Goulet y Goulet⁴, constatando que es un medio eficaz para aumentar el nivel de respuestas, mientras que la personalización tiene un carácter más vinculado a situaciones concretas.

Participación Lanzamiento

	X² Probabilidad de no diferencia	Fisher Probabilidad
Prenotificación	0,34	0,26
Estructura de la Carta	0,06	0,06
Firma Hispanizada	0,29	0,23
Personalización	0,03	0,03
Actividad de la Empresa	0,02	0,02

Por su parte, Whiteley⁵ ha verificado que el nivel de respuesta en los estudios industriales fluctúa en un intervalo del 4% al 30%.

⁴GOULET, Waldermar y GOULET, Jane T.C. "Research and Communication with Business Executives Via the Mail Survey. Bayor Business Studies" pag.7-23. Noviembre-Diciembre 1977.

⁵WHITELEY, Jervis, "Industrial Direct Marketing, objectives techniques and Evaluation Handboock of International Direct Marketing John Dilon McGraw Hill", New York 1976, pág. 203-239.

Ljugen⁶ sitúa el nivel de respuesta entre el 1,3% y el 14%, en función de contenido del escrito, ilustraciones y personalización.

La notificación previa en poblaciones industriales ha sido estudiada por Jobber y Sanderson⁷, a través de un estudio postal realizado entre Directores de Marketing y Directores Generales de Empresas Textiles.

La mitad había recibido un escrito previo solicitando su colaboración en un proyecto para investigar las Estrategias de Marketing en el sector textil.

A la otra mitad se le había omitido este requisito, pudiendo comprobar que el porcentaje de colaboración (60,7%) era superior entre el grupo que no habían sido notificados previamente, respecto al de aquellos que sí lo habían sido (53,3%).

Por tanto, el efecto constatado de una notificación previa ha sido el de reducir el porcentaje de respuesta entre el grupo elegido.

⁶LJUGEN, Roy G. "Building More Business with Industrial Direct Mail Advertising". Industrial Marketing Management 5, pág 309-318. 1976.

⁷JOBBER, D. y SANDERSON, S.M. "The Effects of a Prior Letter and Coloured Questionnaires on Mail Surveys Response Rates". Journal of Market Research Society 25. Octubre 1983.

Childers y Skinners⁸ utilizaron la notificación previa para obtener la confirmación del destinatario a Empresas de seguros para participar en el estudio de mercado, a través de la devolución de una tarjeta respuesta, en la que además se indicaba una estimación del plazo de devolución del cuestionario:

- 1/ un par de días
- 2/ una semana
- 3/ lo más amplio posible

Paralelamente se creaba un segundo grupo al que se enviaba el mismo escrito pero la respuesta era sólo para confirmar el compromiso, sin indicar el plazo de devolución.

Se creaba también un grupo de control sin notificación previa del estudio.

Los resultados con mayor porcentaje de respuesta se registraron en el grupo que no había estado previamente notificado con un 85%, seguido del segundo grupo notificado pero sin indicación del plazo de devolución con un 83%, seguidos del grupo primero, es decir, de aquel que había sido previamente notificado y además había concretizado el plazo de devolución.

A pesar de que estas diferencias no eran significativas estadísticamente para un nivel del 0,05, lo cierto es que

⁸CHILDERS, T.L. y SKINNERS, S.J. "Gaining Respondent Cooperation in Mail Surveys Through Prior Commitment". Public Opinion Quarterly 43, pág 558-561. 1979.

coinciden en la dirección del estudio de Jobber y Sanderson que también verificaron que el porcentaje mayor de respuestas se obtenía en el grupo que no había sido notificado previamente.

Hansen⁹ ha experimentado la notificación previa, telefónica, sea dejando un mensaje para el destinatario o contactando directamente con él. En ambos casos se registra un nivel similar de efectividad aunque carece del grupo de control para efectuar análisis comparativos.

Veamos la siguiente tabla de resultados:

./...

⁹HANSEN, R.A., TINNEY, C. y RUDELIUS, W. "Increase Response to Industrial Surveys". Industrial Marketing Management 12, pág 165-169. 1983.

Técnicas de Notificación Previa

ESTUDIOS	PUBLICO OBJETIVO	UNIVERSO	MUESTRA	VARIABLE EXPERIMENTAL	% RESPUESTA
Childers y Skinner	Agentes de Seguros	2100	1700	Compromiso Previsión Período de devolución	81
"	"	"	200	Compromiso Previsión Período de devolución	83
"	"	"	200	Control contactos	65
Hansen	Ejecutivos de compras	68	36	Directamente por teléfono	100
"	"	"	32	Dejando mensaje	93,8
Jobber y Sanderson	Directivos textiles	800	400	Carta previa	53,5
"	"	"	400	Control	60,7

Al amparo de los resultados expuestos por Jobber y Sanderson así como por Childers y Skinner, podríamos concluir que la prenotificación en los estudios dirigidos a colectivos industriales conduce a una disminución en la tasa de respuesta.

Ello contrastaría con los estudios llevados a cabo en el sector de consumo donde se pone de manifiesto que la prenotificación aumenta los porcentajes de respuesta, tal como

han constatado Ford Neil M.¹⁰, Stafford¹¹ y Walter¹².

Dale F. Duhan y R. Dale Wilson¹³, en un estudio postal dirigido a Directivos de Marketing de Empresas Fabricantes, eligieron dos submuestras:

- 1 - Carta de presentación de cuestionario.
- 2 - Prenotificación de la próxima realización del estudio, observándose que en este segundo caso el porcentaje de respuesta aumentaba del 20,8% al 40,4%, lo que refleja su idoneidad a nivel estadístico para un valor de $t = 4$ y $P = 0,001$ que permite rechazar la hipótesis nula.

Se trataba también de verificar las hipótesis de que si la velocidad de respuesta del grupo prenotificado era mayor que el de aquel que no lo había sido.

La velocidad de respuesta para el grupo prenotificado

¹⁰FORD NEIL M., "The Advance Letter in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, 4 mayo, 202-204 (1967)

¹¹STAFFORD James E., "Influence of Preliminary Contact on Mail Returns", Journal of Marketing Research 3, octubre, 410-411 (1966).

¹²WALKER, Bruce J. and BURDICK, Richard K. "Advance Correspondance and Error in Mail Surveys", Journal of Marketing Research 14, agosto. 379-382 (1977).

¹³DALE F. Duhan y R. DALE Wilson. "Prenotification and Industrial Survey Responses". Industrial Marketing Management 19, 95-105 2(1990).

fue de 163 días frente a los 143 del no prenotificado, encontrándose significativa la diferencia para un valor de $t=3,19$ y $P=0,001$ pero en sentido contrario. Es decir, la prenotificación equivale a descenso en la velocidad de respuesta.

La tercera hipótesis consistía en verificar si la prenotificación aumentaba el número de preguntas cumplimentadas de su cuestionario, y que en el caso que nos ocupa se situó a 96,6% frente al 96,98% del no prenotificado, diferencia no significativa para un valor de $t = -0,005$ y $P = 0,999$.

Es decir, los resultados indican que la prenotificación no incrementó el nivel de preguntas completas del cuestionario.

Finalmente, el hecho de confirmar la colaboración a través del envío de una tarjeta, por parte del entrevistado, contribuye a una disminución en el nivel de respuesta del 32,3% al 20,4% siendo esta diferencia significativa para un valor de $t= -5,62$ y $P = 0,001$.

En dicho estudio se introdujo el efecto comparativo de observar la prenotificación con tarjeta de compromiso, de manera que el público objetivo industrial que desea colaborar ha de enviar la tarjeta de participación al objeto de recibir el cuestionario postal.

En efecto se crearon dos grupos:

1/ Uno integrado por 1.000 cuestionarios, de los que el servicio de correos devolvió 27 (2,7%), por lo que teóricamente el envío neto se situaba en 973.

Dicha cifra fue corregida por el hecho que en Estados Unidos los ejecutivos de Marketing cambian de empresa cada 5 años, lo que supone que cada año la lista de direcciones disponibles experimenta una variación del 20% anual.

En función de la lista concreta, se estimó que el público objetivo alcanzable era del 54,4%, es decir, de 529 personas.

Si comparamos la devolución de 171 cuestionarios, se obtiene una tasa de respuesta del 32,3%.

2/ El segundo grupo estaba formado por 3.000 cuestionarios que una vez deducidas las 27 devoluciones de correos y el efecto movilidad, el público objetivo alcanzado en 1.630 personas.

De esta cuantía, 504 enviaron la tarjeta de compromiso de participación obteniéndose 333 cuestionarios, lo que permite calcular la tasa de respuesta en un 20,4%, nivel inferior al obtenido con el de la prenotificación y sin tarjeta de compromiso.

Por tanto, no podemos rechazar la hipótesis nula, lo

que indica que la utilización de tarjetas de confirmación de participación no produce una mejora en la tasa de respuesta.

A título de resumen podemos destacar:

1/ Prenotificación y tasa de respuesta

La prenotificación no mejora la tasa de respuesta.

2/ Prenotificación y velocidad de respuesta

La prenotificación, reduce la velocidad de respuesta.

3/ Prenotificación y nivel de cumplimentación del cuestionario

La prenotificación no mejora el grado de cumplimentación del cuestionario.

4/ Tarjeta de compromiso y nivel de respuesta

Las tarjetas de compromiso de participación, reducen el nivel de respuesta.

Paul R. Murphy¹⁴ ha estudiado, asimismo, los efectos de la notificación previa en los Estudios de Mercado Industriales a través de una tarjeta postal, en lugar de la clásica carta de presentación.

¹⁴PAUL R. MURPHY, Douglas R. DALENBERG y James M. DULEY. "Improving Survey Responses with Postcards". Industrial Marketing Management 19, pág.349-355 (1990).

En este sentido, dirigió un estudio sobre logística entre las 400 mayores empresas del sector industrial americano, creando dos grupos de 200 componentes.

El grupo notificado previamente, a través de una tarjeta postal, alcanzó un nivel de respuesta del 20,1%, netamente superior al 11,46% del grupo no prenotificado, siendo importante destacar que además era el que conseguía un menor coste unitario de respuesta.

4. INCENTIVOS APLICABLES A ESTUDIOS POSTALES EN EL SECTOR INDUSTRIAL

La necesidad de incrementar el nivel de respuesta ha sido contemplada desde la perspectiva de introducir un estímulo para la empresa destinataria, en virtud del cual se alcancen niveles de colaboración más elevados.

Podemos distinguir a tal efecto entre incentivos:

4.1. Incentivos Monetarios

Se concede una compensación económica de carácter simbólico a toda persona de la población objetivo que envía el cuestionario postal cumplimentado.

El origen de esta práctica debemos buscarlo en los estudios postales realizados en Estados Unidos, entre productos de consumo dirigidos a los hogares.

Dicha idea ha sido aplicada al sector industrial por autores como Watson¹⁵, Erdos¹⁶, Hansen¹⁷ y Burus y Hair¹⁸ que han alcanzado significativos niveles de respuesta entre poblaciones industriales, utilizando una moneda de 25 centavos como compensación.

Este incentivo de reducida cuantía ha sido, asimismo, experimentado en estudios dirigidos por Kimball¹⁹, Watson, Erdos, Pressley and Tullar²⁰, y Tullar, Pressley y Gentry²¹ que

¹⁵WATSON J.T. "Improving the Response Rate in Mail Research". Journal of Advertising Research 5, 48-50 (Junio 1965).

¹⁶ERDOS P.L. "Professional Mail Surveys". McGraw-Hill, New York 1970.

¹⁷HANSEN R.A. "A Self-Perception Interpretation of the Effect of Monetary and Non-Monetary Incentives on Mail Survey Respondent Behavior Journal of Marketing Research 17, 77-83 (February 1980).

¹⁸BURUS A.C. y HAIR J.F. "Analysis of Mail Survey Responses from a commercial Sample". American Institute for Decision Sciences 12 th meeting, November 1980, vol. I, pág.227-225.

¹⁹KIMBALL A.E. "Increasing the Rate of Return in Mail Surveys": Journal of Marketing 25, 63-64 (December 1961).

²⁰PRESSEY M.M. and TULLAR W.L. "A factor Interactive Investigation of Mail Survey Response Rates from Commercial Population". Journal of Marketing Research.

obtuvieron un incremento significativo de respuesta con una moneda de 10 centavos.

Paolillo J. y Lorenzi P.²² han acelerado la introducción entre ejecutivos y directivos del mundo empresarial, ofreciendo tres incentivos monetarios distintos: 1 dólar adjunto, promesa de envío de 2 dólares y promesa de envío de lotería con tres premios de 50, 30 y 20 dólares respectivamente.

La efectividad del dólar adjunto fue, ciertamente, superior al aumentar el nivel de respuesta del grupo de control del 36 al 65%.

Por el contrario la promesa del incentivo no tuvo efecto sobre el nivel de respuesta.

La eficacia del envío de 1 dólar a todo el público objetivo conjuntamente con el cuestionario ha sido investigada por Sandra J. London y Curt Dommeyer²³, a través de un estudio

²¹TULLAR W.L., PRESSLEY M.M. and GENTRY D.L. "Toward a Theoretical Framework for Mail Survey Response". *Developments in Marketing Science. Proceeding of the third Annual Conference of the Academy of Marketing Science (Miami and Florida) 1979*, 243-249.

²²PAOLILLO J. y LORENZI P. "Monetary Incentives and Mail Questionnaire Response Rates". *Journal of Advertising* 13 (43-48) 1984.

²³SANDRA J. LONDON y CURT J. DOMMEYER. "Increasing Response To Industrial Mail Surveys". *Industrial Marketing Management* 19, pág. 238 a 241. 1990.

postal a 1.000 ingenieros en Estados Unidos, mediante un cuestionario de tres páginas con 15 preguntas relativas a suministro de energía.

Se crearon dos grupos de 500 componentes seleccionados por un sistema aleatorio, recibiendo ambos la carta de presentación, de cuestionario y el sobre respuesta.

La diferencia estaba en que uno de los grupos, además, recibió un billete de 1 dólar en concepto de agradecimiento por su futura colaboración.

Los resultados reflejan un notable aumento en el nivel de respuesta del grupo que tenía el incentivo monetario, 24,07% frente al 4,94% del grupo de control.

En cuanto a la velocidad de respuesta no se observa ninguna diferencia estadísticamente significativa (8,8 días frente a 7,9 días).

./...

INCENTIVOS MONETARIOS

ESTUDIO	INCENTIVO	PUBLICO OBJETIVO	UNIVERSO	MUESTRA	TEST		% GRUPO CONTROL	SIGNIFICACION AL NIVEL DEL 0,05
					%	N		
Pressley y Tullar	moneda 10c.	Directores de Investigación de Mercados	280	140	44,5	140	33,3	*
Kimball	moneda 10c.	Personal técnico	3.000	1.000	47	2.000	28	*
Watson	moneda 10c.	Suscriptores del Business Week	10.500	501	40	998	30	*
	"	"	10.500	500	48	998	30	*
Erdos	moneda 25c.	Grandes Compañías Ejecutivas	1.998	666	63	666	40	*
	"	"						
	10c.	"	1.998	666	54	666	40	*
Tullar	moneda 10c.	Grandes Fabricantes	200	100	78	100	50	*
Hansen	moneda 25c.	Ingenieros Seguridad Industrial	2.496	832	39	832	14	*
Burus y Hair	moneda 25c.	Ejecutivas Financieras	400	200	44,5	200	27	*
Paolillos y Lorenzi	moneda 1 dólar	Directivos de Empresa	400	100	65	100	36	*
	Promesa 2 dólares	"	400	100	41	100	36	*
	Promesa	"						
	Lotería	"	400	100	33	100	36	*

Los efectos de introducir un estímulo de alto valor económico han sido analizados por Sandra J. London en un estudio postal dirigido a empresas suministradoras de material bélico a través de un cuestionario de tres páginas y 18 preguntas relativo

a las utilizaciones de transformadores e inductores.

Se eligieron 1.500 empresas a través de un sistema aleatorio, clasificándose tres grupos:

1/ El grupo de control que únicamente recibía una carta de presentación, el cuestionario y el sobre respuesta con franqueo prepago.

2/ En el grupo segundo, la carta de presentación describía tres premios por sorteo, cada uno de los cuales tenía dos opciones a criterio del ganador y un valor económico conjunto a nivel de consumidor, se estimaba en más de 350 dólares.

3/ El grupo tercero recibía la misma información que el anterior, pero además la carta de presentación ofrecía un regalo sorpresa a todos los que devolvieran el cuestionario cumplimentado antes de la fecha de cierre del estudio.

Los resultados demostraron un notable aumento en el nivel de respuesta del grupo segundo (6,04%) así como en el tercero (5,1%) frente al 2,2% del grupo de control, lo que ratifica la utilidad del incentivo.

Por el contrario, las diferencias entre el grupo segundo y el grupo tercero no son significativas a nivel estadístico.

4.2. Incentivos No Monetarios

Entre los autores que han realizado estudios en este campo podemos mencionar a:

- Hansen adjuntaba un bolígrafo valorado en 25 centavos a Ingenieros de seguridad industrial, consiguiendo elevar el nivel de respuesta del 14%, y del grupo de control a un 22%.

- Imra²⁴, junto con el cuestionario, remitió una navaja de bolsillo a las Empresas de transporte por carretera, con un aumento del 38% al 53%.

- Thomson²⁵ utilizó un rotulador que no iba a la atención de la persona, sino de la empresa, pasando del 16% al 34%, mientras que si el obsequio iba personalizado, la media del grupo de control tenía un nivel de respuesta superior (30%), que a su vez era superado por el hecho de adjuntar el rotulador, situándose en este caso en un 35% de respuesta.

²⁴IMRA Postal Questionnaires. Industrial Market Research Association 1967.

²⁵THOMPSON M. Industrial Postal Surveys. "Industrial Marketing Research Association Seminar Abril 1984.

- Kerin²⁶ se inclinaba por ofrecer los resultados del estudio a los participantes, manteniendo el carácter anónimo, de los que cumplimentan el cuestionario postal, que en su caso eran ejecutivos de Marketing de grandes empresas, si bien en esta ocasión no se encontraron diferencias significativas con las respuestas del grupo de control, al mantenerse la colaboración en un 32%.

- Jobber y Sanderson²⁷ experimentaron el ofrecer el resultado en estudio a las empresas participantes, a cambio de indicar sus datos en el cuestionario, lo que equivale a una pérdida del anonimato en las respuestas.

El porcentaje de respuesta del grupo de control fue del 32%, frente al 15% alcanzado en el grupo que se había identificado para obtener las conclusiones del estudio, siendo estas diferencias significativas a un nivel del 0,05.

Por tanto, se constata la escasa idoneidad de ofrecer los resultados del estudio a condición de que el entrevistado se identifique sobre el propio cuestionario, ya que esta pérdida del carácter anónimo repercute en un menor índice de respuesta.

²⁶KERIN R.A., BARRY T.E., DUBINSKY A.J. and HARVEY.G. offer of Results and Mail Survey Response from a Comercial Population. American Institute for Decision Sciences (1374 meetings) Boston M:A: Vol.I November 1981 p.p. 283-275.

²⁷JOBBER y SANDERSON S.M. Evaluating the Effectiveness of two variables on Industrial Mail Survery Response Rates. Industrial Marketing Management 14, 119-121 (1985).

Como señala Hize²⁸, la garantía de anonimato se traduce en un aumento del porcentaje de respuesta entre el público objetivo de naturaleza industrial, cuando la información tiene un carácter confidencial o reservado, siendo por tanto esencial preservar la identidad del que la suministra.

Véase la tabla de la página siguiente:

./...

²⁸FUTRELL C. and HIZE R.T. "The effects of Anonymity and Same Day Dead line on the response Rate to Mail Surveys. European Research 171-173 Octubre 1982.

INCENTIVOS NO MONETARIOS

<u>ESTUDIO</u>	<u>INCENTIVO</u>	<u>PUBLICO OBJETIVO</u>	<u>UNIVERSO</u>	<u>MUESTRA</u>	<u>% TEST</u>	<u>N</u>	<u>% CONTROL</u>	<u>0,05*</u>
Hansen	Bolígrafo valorado en 25c.	Ingenieros de seguridad Industrial	2.496	832	22	832	14	*
Imra	Navaja de bolsillo	Empresas transporte carretera	1.000	500	53	500	38	*
Thompson	Envío rotulador sin concretar persona	Directivos de Empresa	688	326	34	362	16	*
	Envío rotulador concretando la persona	" "	379	224	35	155	30	*
Kerin	Oferta de conclusiones (manteniendo anonimato)	Directivos de Grandes Empresas	346	170	32	176	32	*
Jobber y Sanderson	Oferta de conclusiones (sin mantener el anonimato)	" "	440	220	15	220	27	*

* Nivel de significación del 0,05

En términos comparativos podríamos decir, como señala David Jobber²⁹, que los incentivos no monetarios aumentan el nivel de respuesta entre públicos objetivos industriales, si bien su eficacia es inferior a la de los incentivos monetarios.

²⁹DAVID JOBBER "Improving Response Rates in Industrial Mail Surveys " Industrial Management 15, 183-195 (1986) n°8 186.

Asimismo, la inclusión del estímulo tiene un efecto más importante que la simple promesa de su inclusión.

En cambio, la oferta de enviar los resultados del estudio, carece de efectos sobre el aumento en el nivel de respuesta.

4.3. Tipo de Envío

Otro factor a considerar en el nivel de respuesta es el hecho de que la misma sea gratuita para el destinatario del cuestionario, habiéndose analizado una gama amplia de alternativas, de entre las que se destaca:

- Incluir un sobre respuesta con la dirección y franqueado con sello, ya que ello repercute en la mayor colaboración, toda vez que el remitente ya ha soportado el coste.

Watson obtuvo en un estudio entre directivos, que eran suscriptores del Business Week, un nivel de respuesta del 35% con 5 sellos de un centavo, del 30% con un sello de 5 centavos, del 29% con un sello conmemorativo, superando en ambos casos el 21% conseguido cuando se limitó al clásico franqueo pagado, que si bien es cierto que sólo ocasiona costes entre los que responden, a la vez es el factor que disuade a la colaboración, por ser conscientes de no causar coste al remitente en caso de no colaboración.

Kimball comparó la eficacia entre el personal técnico de adjuntar un sobre franqueado con sellos por una vía aérea, lo que elevaba el nivel de respuesta al 37%, frente al 30% de colocar el franqueo mecanizado por idéntico medio de transporte.

En opinión de Kimball, la utilización de sobres respuesta franqueados con sellos incrementa el nivel de colaboración que compensa ampliamente los costes incurridos por sellos pagados y que no han generado respuesta.

Este aspecto también ha sido confirmado por Veiga³⁰ en un estudio entre 100 directores de empresa, que si bien no utilizó test estadísticos, obtuvo un porcentaje del 80% utilizando sobres ya franqueados con sellos, frente al 57% del franqueo en destino.

Kerin and Harvey³¹, a título de excepción, observaron que el hecho de colocar el sobre con o sin sellos no era estadísticamente significativo cuando se trataba de una muestra integrada por presidentes de grandes corporaciones.

³⁰VEIGA J.F. "Getting the Mail Questionnaire Returned: Some Practical Research Considerations". Journal of Applied Psychology 59, (2) 217-218 (1984).

³¹KERIN R.A. and HARLEY M.A. Methodological Considerations in Corporate Mail Surveys. A Research Note. Journal of Business Research 43, 277-281 (1976).

INCIDENCIA DEL TIPO DE FRANQUEO

ESTUDIO	PUBLICO OBJETIVO	UNIVERSO	MUESTRA	VARIABLE EXPERIMENTAL	% RESPUESTA	05
Watson	Suscriptores del Business Week	10.500	500	5 sellos de 1c	35	*
"	"	"	500	1 sello de 5c	30	-
"	"	"	501	Primera clase especial	29	*
"	"	"	500	Franqueo en destino	21	-
Kimball	Personal Técnico	3.000	1.500	Vía Aérea Postal	30	*
"	"	"	1.500	Sello Aéreo	37	-
Veiga	Directivos de empresa	100	-	Sobre con sello	80	nd
"	"	"	-	Franqueo pagado	57	nd

05 = Nivel de significación estadística 0,05

nd = al no estar disponible el tamaño de las muestras, no puede calcularse la significación estadística

4.4. La Personalización

Se trata de dilucidar si el hecho de personalizar el nombre del destinatario repercute en un mayor índice de respuestas. En este sentido podemos mencionar numerosas aportaciones consistentes en:

- Kimball midió el efecto de usar la clásica expresión

impersonal de Apreciado Señor, la cuantificó en un 30% ligeramente superior a la de la personalizada frase: Apreciado Señor X que se situó sólo en un 27%.

- Watson, asimismo, verificó que la personalización de la carta se traducía en un menor nivel de respuesta, situándose en el 28% frente al 30% de la expresión genérica.

- Simon³², en un estudio canalizado hacia empleados de compañías, no obtuvo diferencias significativas entre personalizar y el tratamiento genérico, hecho que explica recordando que la personalización se convierte en la antítesis del carácter anónimo de la respuesta, hecho de gran transcendencia cuando estamos en temas considerados de índole reservada o confidenciales.

Por el contrario, Kerin y Harvey encontraron que era significativamente estadístico el incremento de respuestas cuando se personalizaba la carta en un estudio realizado entre presidentes de grandes corporaciones, 42% de respuestas de una carta mecanografiada individualmente, frente al 29% de una carta estandarizada.

Por su parte, Thomson comprobó que el envío de cuestionarios a destinatarios identificados aumentaba las

³²SIMON, R. "Responses to Personal and Forum Letters in Mail Surveys". Journal of Advertising Research 7, pág 28-30. Marzo 1967.

respuestas, cuando no existían incentivos. Por el contrario, la personalización es secundaria cuando se incluía un incentivo no monetario.

Veamos la siguiente tabla de resultados:

INCIDENCIA DE LA PERSONALIZACION

<u>ESTUDIO</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>UNIVERSO</u> <u>N</u>	<u>MUESTRA</u> <u>n</u>	<u>VALOR</u> <u>EXPERIMENTAL</u>	<u>%</u> <u>RESPUESTA</u>	<u>SIGNIFICACION</u> <u>ESTADISTICA</u> <u>DEL 0,05</u>
Kimball	Personal Técnico	3.000	1.000	-Saludo personalizado	30,3	
			2.000	-Apreciado Sr.	30,4	
Watson	Suscriptores Business Week	10.500	501	-Saludo personal	28	
			998	-Apreciado Sr.	30	
Simon	Empleados	500	50	-Carta individualizada	28	
			450	-Carta estandarizada	26	
Simon	Empleados	240	120	-Carta individualizada	52	
			120	-Carta estandarizada	59	
Kerin y Harvey	Presidentes de Grandes Corporaciones	440	220	-Saludo personal Dirección y Firma manual, Carta in- dividual	42	*
			200	-Carta estandarizada	29	
Thompson	Ejecutivos de Empresa	1.067	362	Destinatario sin nombre	16	*
			155	Destinatario con nombre	30	
			326	Destinatario sin nombre pero con rotulador	34	
			224	Destinatario con nombre, bolígrafo incluido	35	

De lo expuesto, se deduce que las investigaciones realizadas en este aspecto todavía no son plenamente consistentes a pesar de que la evidencia se inclina por su aspecto positivo o su carencia de efecto.

4.5. Carácter Anónimo

Las experiencias disponibles en este sentido se caracterizan por un predominio de mantener el carácter anónimo, como medio de aumentar el nivel de respuesta.

Por ejemplo, Futrell y Hise constataron en un estudio de contabilidad industrial, tema de naturaleza confidencial, como conseguía aumentar la colaboración del 14% al 23,6%.

Futrell, en un estudio postal entre vendedores, verificó nuevamente que la simple promesa de anonimato se traducía en una respuesta del 37%, superada por la del anonimato con un 63%, así como por la del anonimato confidencial con un 75%, siendo ello estadísticamente significativo a un nivel del 0,005.

Por tanto, la experiencia en este supuesto aconseja favorecer el anonimato de la empresa que responde, ya que en caso contrario puede bajar sensiblemente el nivel de colaboración o generar respuestas distorsionadas.

4.6. El Color del Papel del Cuestionario

Se ha intentado verificar la hipótesis sobre si la utilización de un papel de color en el cuestionario permitía disponer de una mayor diferenciación, frente a la clásica documentación de color blanco que se usa en las empresas.

Mencionemos dos investigaciones en este sentido de Pressley y Tullar que en el mencionado estudio entre directores de Marketing experimentaron idéntico número de cuestionarios en cuatro colores distintos (amarillo, azul, verde y blanco), sin que por ello pudiera hablarse de que las diferencias fueran estadísticamente significativas a nivel de porcentajes de respuesta.

Análoga conclusión se obtiene en el estudio de Jobber y Sanderson, entre directivos textiles, al dividir la muestra de cuestionarios entre el color azul y el blanco.

./...

INCIDENCIA DEL COLOR

ESTUDIO	PUBLICO OBJETIVO	UNIVERSO	MUESTRA	VARIABLE EXPERIMENTAL	% RES-PUESTA	05
Pressley y Tullar	Directores de investigación de mercados	480	120	Amarillo	38,8	-
"	"	"	120	Azul	35,8	-
"	"	"	120	Verde	37,3	-
"	"	"	120	Blanco	43,3	-
Jobber y Sanderson	Directores textiles	800	400	Azul	58,7	-
"	"	"	400	Blanco	55,5	-

05 = Nivel de significación estadística 0,05

4.7. Fundamento de la colaboración

La necesidad de obtener un elevado número de respuestas es evidente, siendo ello explicativo de diversos estudios en los que se han evaluado una pluralidad de fundamentos que oscilan desde:

- El carácter altruista de ayudar al investigador en su Análisis, a través de conseguir un elevado número de respuestas.

- El carácter egoísta de manifestar al entrevistado que sus opiniones son importantes

-El carácter de contribuir a una utilidad global,

consecuente con un mejor conocimiento de la problemática del tema investigado.

Los estudios de Kerin y Harvey y de Childers³³ señalan un predominio cuantitativo de las respuestas ante estímulos altruistas.

ESTUDIO	PUBLICO OBJETIVO	UNIVERSO	MUESTRA	VARIABLE EXPERIMENTAL	% RESPUESTA
Kerin y Harvey	Presidentes de grandes compañías	440	220	Estímulo egoísta	30
"	"	"	220	Estímulo altruista	41
Childers	Hombres de negocios	1.000	286	Estímulo egoísta	31
"	"	"	286	Estímulo de utilidad global	33
"	"	"	286	Estímulo altruista	34
"	"	"	143	Control	31

4.8. Utilización de Post-datas

El efecto de colocar post-datas en la carta de presentación ha sido estudiado por autores como Pressley³⁴, que en una investigación dirigida a directivos, experimentó la introducción de una post-data de agradecimiento escrita a mano, en una muestra de 172 cuestionarios, frente al grupo de control

³³CHILDERS T.L., Pride W.M.y Ferrell O.C. An assessement of Effects of Appeals on Response Mail Survey Marketing Research 17, 365-370. 1980 Agosto.

³⁴PRESSLEY M.M. "Care needed when Selecting Response Inducements in mail surveys of commercial populations. Journal of the Academy of Marketing Science 6, 336-343 (Fall 1978).

que carecía de dicho planteamiento con una muestra de 171 cuestionarios.

En el primer caso obtuvo un nivel de colaboración del 40%, inferior al 42,8% alcanzado en la muestra de control.

Una análoga conclusión se constató en otro estudio del mismo autor dirigido a Ejecutivos, con un tamaño muestral de 178 cuestionarios.

Por su parte, Jobber y Sanderson, en su estudio dirigido a Directores de Marketing de Grandes compañías, ensayaron el efecto de introducir una post-data escrita a mano ofreciendo los resultados del estudio, comparado con la misma post-data escrita a máquina así como con el ofrecimiento colocado en la propia carta, registrándose en este último caso una eficacia de respuestas del 17,8% frente al 14,3% de la post-data mecanografiada y el 13,5% de la post-data a mano.

De lo expuesto, se deduce que la introducción de post-data no es significativa para alcanzar una mejora en el nivel de colaboración en las encuestas postales.

./...

INCIDENCIA DE LA POST-DATA

ESTUDIO	PUBLICO OBJETIVO	UNIVERSO	MUESTRA	VARIABLE EXPERIMENTAL	% RESPUESTA
Pressley	Ejecutivos	343	172	Post-data escrita a mano con agradecimiento personal	40
"	"	"	171	Control	42,8
Pressley	Ejecutivos	356	178	Post-data escrita a mano con agradecimiento personal	44,4
"	"	"	178	Control	46,1
Jobber y Sanderson	Directores de Marketing de grandes compañías	440	104	Post-data escrita a mano ofreciendo los resultados	13,5
"	"	"	110	Post-data mecanografiada ofreciendo los resultados del estudio	14,3
"	"	"	107	Sin post-data, ofreciendo los resultados en el texto de la carta	17,8

4.9. Plazo Máximo de Respuesta

Se trata de controlar si el hecho de introducir un plazo límite de respuesta contribuye a incrementar el número de cuestionarios recibidos.

En este sentido, podemos mencionar los estudios de Pressley dirigidos a un colectivo de 172 ejecutivos a los que se les solicitaba una respuesta antes de 5 días, frente a una muestra de control de 171 ejecutivos a los que se había omitido dicho límite.

Los resultados permiten verificar que el plazo de 5 días obtuvo un porcentaje de respuesta del 42,1%, ligeramente superior al 40,7%, lo que equivale a una escasa diferencia que no es significativa estadísticamente.

Pressley, en una repetición del estudio citado anteriormente, obtuvo que las respuestas del grupo de control alcanzaron el 47,2%, superando la muestra integrada por cuestionarios a las que se había concedido un plazo de respuesta de 5 días (43,3%), sin que tampoco en este caso se pueda hablar de una diferenciación estadísticamente relevante al nivel del 0,05.

Futrell y Hise, en un estudio dirigido a contables de Empresas industriales, introdujeron la modalidad de un día de plazo límite, en una muestra de 250 empresas con un nivel de respuesta del 20,4%, que superaba al 17,2% del grupo de control, aunque sin que pueda ser calificado de relevante.

Vocino³⁵, en un estudio centrado en administradores del sector público, introdujo el plazo límite de una semana, constatándose que el nivel de respuesta era inferior (32,6%) del grupo de control (38,4%), por lo tanto, las mencionadas investigaciones no han verificado que la inclusión de un plazo límite repercuta en un mayor nivel de colaboración.

³⁵VOCINO T. "Three variables in Stimulating Response to Mailed questionnaires. Journal of Marketing 76-77 (Octubre 1977).

No obstante Futrell y Hise defienden su introducción, ya que si bien es cierto que no incrementa el nivel de respuesta, en contrapartida permite disponer de los cuestionarios con mayor celeridad.

Presentamos los datos en la siguiente tabla:

INCIDENCIA DEL PLAZO MAXIMO DE RESPUESTA

ESTUDIO	PUBLICO OBJETIVO	UNIVERSO	MUESTRA	VARIABLE EXPERIMENTAL	% RESPUESTA
Pressley	Ejecutivos	343	172	Plazo de 5 días	42,1
"	"	"	171	Control	40,7
Pressley	Ejecutivos	356	178	Plazo de 5 días	43,3
"	"	"	178	Control	47,2
Futrell y Hise	Contable	500	250	Plazo de 1 día	20,4
"	"	"	250	Control	17,2
Vocino	Administradores	1.400	228	Plazo de 1 semana	32,6
"	"	"	269	Control	38,4

4.10. Tipos de Preguntas

Existen pocas aportaciones a este respecto, ya que por nuestra parte vamos a mencionar la de Falthzik A.M. y Carroll³⁶ que en una investigación dirigida a 200 grandes empresas sobre

³⁶FALTHZIK, A.M. y CAROLL. "Rate of Return for Closed versus Open-Ended Questions in a Mail Questionnaire Survey of Industrial Organizations". Psychological Reports, 29, pág 1121-1122. 1977.

la contratación de graduados en Dirección de Empresas, introdujeron una única pregunta cuyo objeto era conocer las características básicas a tener en cuenta en un proceso de selección, formulándola en una parte de la muestra con carácter abierto y en otra de forma cerrada.

Esta última obtuvo un nivel de respuesta del 78%, superando notablemente a las que la habían contestado de forma abierta con 27%, siendo ello además significativo estadísticamente para un margen de confianza del 0,05.

4.11. El Tamaño del Cuestionario

Los efectos de una reducción de las dimensiones físicas de cuestionario postal han sido analizados por Childers y Ferrell que obtuvieron un nivel de respuesta del 38%, comparado con el 28% del tamaño mayor, siendo ello relevante a un nivel del 0,05.

Otro estudio sobre 440 miembros de la Asociación Americana de Marketing reducía las hojas del cuestionario a base de imprimir las preguntas sobre las dos caras de la hoja, aunque en esta circunstancia no se aprecia significación estadística, a pesar del aumento de la colaboración del 30% al 36%.

4.12. La Firma del Escrito de Presentación

Los estudios para aumentar el nivel de respuesta a nivel postal industrial han contemplado otros factores como el

que indicamos a continuación:

La firma del escrito de presentación por una persona conocida por el destinatario, comparada con personas de otro escrito cuyo firmante resulta desconocido.

Vocino, en su estudio sobre los Administradores Públicos, obtuvo una respuesta del 37,1% en la primera hipótesis, frente al 33,9% de la segunda, aunque carecen de significación estadística.

Comer y Kelly³⁷ también investigaron en esta línea, mediante la consideración de los efectos que un estudio estuviera realizado por una Universidad o una Asociación Empresarial, no constatándose diferencias al respecto.

4.13. La Profundidad de la Carta de Presentación

Parasuraman³⁸ realizó la prueba de comparar la eficacia de un estudio postal, cuya carta de presentación estaba realizada en forma de síntesis o amplia, sin que la primera inclinara a un mayor nivel de respuestas.

³⁷COMER J.M. and KELLY J.S. Follow-up Techniques: the effect of method and Source Appeal. An Assessment of Marketing Thought and Practice. American Marketing Association Educators Conference Proceeding 1982.

³⁸PARASURAMAN A. Impact of Cover Letter detail on Response Paterns in a Mail Survey. American Institute of Decisions Sciences 13th meeting Boston M.A. vol.I Nov. 1981, 289-291.

4.14. El Humor de la Carta de Presentación

Skinner³⁹ introdujo el acto de redactar la carta de presentación bajo una óptica humorística, sin que ello incrementase el nivel de respuesta.

4.15. El Seguimiento por Etapas

La necesidad de conseguir un elevado nivel de respuesta se ha analizado bajo la perspectiva de introducir en la encuesta postal un proceso de reclamación por etapa u oleada.

Tullar, en una encuesta postal dirigida a los principales ejecutivos de grandes empresas, consiguió aumentar el nivel de colaboración del 54% en la primera etapa al 74%, a través de una segunda etapa realizada a través del envío de una nueva carta y cuestionario.

Jobber y Rainbow⁴⁰ consiguieron aumentar el nivel de respuesta del 20 al 35%, utilizando en la segunda etapa una carta y cuestionario entre un público objetivo de 440 ejecutivos juniors de Marketing pertenecientes a grandes empresas de

³⁹SKINNER S.J. Dubinsky and Ingram T.N. Impact of Humor on Survey responses. Industrial Marketing management 12, 139-143. 1983.

⁴⁰JOBER D. y RAINBOW C. A study of the Development and Implementation of Marketing Information Systems in U.K Industry Journal of Market Research Society 19 (3) 104-111. Julio 1977.

fabricación.

Swan⁴¹ estudió el mercado de las Agencias Inmobiliarias a través del efecto de reclamación en tres etapas, tanto por carta (del 8% al 15,5%) como por carta y cuestionario (del 8% al 15,7%).

Es significativo mencionar que dichos autores introdujeron seguimiento en una tercera etapa, que también constató una mejora desplazando los índices de respuesta global al 19,8% y 23,7%, respectivamente.

Goulet⁴², en su estudio a presidentes de compañías, también constata un aumento del nivel de respuesta de la segunda a la tercera etapa, mediante la reclamación por carta y cuestionario del 29,9% al 35,5%.

Watson, en un cuestionario postal a suscriptores de la revista Business Week, aumentó el nivel de respuesta del 30% al 37%, en una segunda etapa de seguimiento con una tarjeta postal y a un 46% cuando utilizó un seguimiento de dos días.

⁴¹SWAN J.E. Epley D.E. and BURUS W.L. Can follow-up response Rates to a mail survey be increased by Including Another Copy of the Questionnaire. Psychological Reports 47 (1) 103-106. 1980.

⁴²GOULET W.M. Efficacy of a third request letter in mail surveys of professionals. Journal of Marketing Research 14, 112-114. 1977.

CAPITULO VIII. EL MUESTREO EN LAS TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS INDUSTRIALES

1. INTRODUCCION

Cuando nos referimos al muestreo, estamos pensando en el proceso de obtener información de una parte de un colectivo que llamaremos muestra para generalizarlo al total del colectivo más conocido como universo o población.

Como señala R.A.Fox¹, el desarrollo de estudios por muestreo en el sector industrial es un hecho que contrasta con su prolija utilización en los mercados de los consumidores finales.

No obstante, la necesidad de su conocimiento adquiere una sustantividad propia si tenemos en cuenta que pese a su carácter minoritario, afecta a los siguientes aspectos:

- 1) Aunque en los estudios industriales de reducido tamaño sea frecuente sondear a todo el colectivo, en la

¹ R.A.Fox "Sampling for Industrial Marketing Research", Handbook, Mc Graw-hill 1980, páginas 701 a 713.

realidad no se consigue la plenitud de colaboración, lo que pone de relieve la problemática de los sistemas de estimación de los efectos de la ausencia de respuesta sobre los datos obtenidos.

2) Una parte importante de estudios que se consideran como un marco de referencia a nivel industrial han sido elaborados con esta técnica, por lo que una mayor profundización en su conocimiento contribuye a una mayor capacidad crítica de la oferta existente.

2. LA PROBLEMATICA DE LA MUESTRA EN LOS ESTUDIOS INDUSTRIALES

Los estudios de mercado industriales presentan una complejidad superior a la de los estudios que se realizan en los bienes de consumo, lo que justifica que a continuación procedamos a elaborar una descripción de los aspectos esenciales para construir la muestra².

Nos referimos a:

² Gilbert, Genot "Les Etudes de Marché Industrielles". Serie Marketing de l'Institut National de Marketing. Collection Institut Français de Gestion, página 73-80.

1- Carencia de información sobre los elementos de la unidad muestral.

En los bienes de consumo es habitual que en la determinación previa de los elementos que integran el universo, se conozca información básica a nivel de edad, clase social, tipo de alojamiento, número de hijos, equipamiento del hogar, etc.

Por el contrario, en el sector industrial el conocimiento del sector de actividad de la empresa ya puede constituir una notable dificultad inicial debido a:

1- Los anuarios o listas disponibles suelen realizarse bajo la óptica del sector de actividad principal, omitiendo el desglose de epígrafes más concretos.

2- Existen empresas de actividad económica múltiple pese a lo cual sólo están identificadas con carácter genérico o parcial.

3- Los cambios en el sector de actividad de una empresa no se registran de una forma rápida, lo que conduce a frecuentes disparidades entre la teoría y la realidad. El principio explicado por una pluralidad de anuarios es entender que salvo notificación en contrario, la subdivisión permanece invariable, en lugar de contrastar este hecho a través del contacto con la empresa, con carácter periódico.

4- La penuria de información no sólo se circunscribe al nivel del perfil de la unidad muestral, sino que a medida que se desciende en concreción, aparece la dificultad para identificar el número de empresas que operan en un subsector, así como la relación de las mismas.

5- Los datos concernientes a volumen de facturación global o número de empleados, que no siempre se hallan disponibles, constituyen con frecuencia los únicos elementos que aportan información sobre la unidad muestral, si bien hemos de precisar que no constituye necesariamente pautas de referencia válidas para explicar consumos o hábitos de utilización, ya que estos pueden hallarse correlacionados con otras variables.

2- La desigualdad en los elementos muestrales

Si en los bienes de consumo podemos hablar de que la homogeneidad de pautas de conducta dentro de un mismo segmento es la nota predominante y la disparidad la excepción, en los productos industriales la situación es exactamente la contraria³.

Estas diferencias se constatan en las empresas industriales de un mismo sector de actividad en términos de porcentaje de utilización del producto así como en la cuantía e

³ Nicholas A.H. Stacey y Aubrey Wilson "L'Etude de Marché Industriel". Editions Eyrolles. París 1973, página 78-79.

intensidad.

Ello se explica por el hecho de que incluso para las empresas de un mismo subsector pueden plantearse unas notables diferencias por razones de métodos de fabricación, nivel de experiencia técnica, equipo productivo y estilo de dirección.

Por tanto, los tradicionales criterios de número de empleados o cuantía de facturación no constituyen elementos de referencia a la hora de extrapolar las conclusiones de la muestra al universo.

Dicha desigualdad es asimismo extensible en términos de importancia de cada empresa en el contexto de universo, pudiendo manifestar que cada una de ellas tiene distinto valor.

Como señala el comité de encuestas y estudios de mercados industriales de la Asociación Francesa de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, ADETEM⁴, esta variabilidad del consumo o de la posibilidad de consumo obliga a pasar, a la hora del análisis e interpretación de resultados, de la unidad de investigación a la unidad de explotación, la cual ya no es la empresa entrevistada sino la cantidad consumida del producto objeto de estudio.

Ya no se trata de saber cuál es la proporción de

⁴ ADETEM "Echantillonnage et Ponderations dans le cas de Biens Industriels". Capítulo 2, páginas 14-15.

empresas que reacciona de una forma determinada ante la compra de un producto, sino cuál es la proporción de producto adquirido por las empresas que reaccionan de una forma específica.

3. METODOS DE MUESTREO

La primera dicotomía es la de elegir entre:

- Muestreo Aleatorio: lo que significa que todos los elementos muestrales tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

- Muestreo No Aleatorio: en el que se infringe el principio anterior debido a la introducción de criterios arbitrarios.

A su vez cada uno de ellos se subdivide en diversas modalidades.

A continuación vamos a profundizar en el análisis de cada uno de ellos, en orden a considerar su idónea aplicación al mercado industrial.

3.1. Aleatorios

3.1.1. Aleatorio Simple

Como su nombre indica, este procedimiento está basado en el "aleas", en el azar. De esta forma, todas las unidades poblacionales tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y se obtiene una muestra estadísticamente representativa.

El conseguir una muestra mediante números aleatorios exige:

- 1- Disponer de una lista de los elementos de la población
- 2- Numerar consecutivamente estos elementos
- 3- Obtener de la tabla de números aleatorios tantos números diferentes y comprendidos en el intervalo en que se encuentran los elementos numerados de la población como exige el tamaño de la muestra.
- 4- Identificar en la lista previa los elementos que han sido seleccionados.

La importancia del sistema aleatorio simple en estudios destinados al consumidor final, contrasta con su escasa utilización en el sector industrial debido a su ineficiencia estadística en comparación con otros métodos de muestreo probabilístico que suministran una mayor fiabilidad a igualdad

de tamaño y coste⁵.

Ello es debido a que en los compradores de bienes de consumo, dicha función se realiza por cuenta propia o por su familia o amigos. Es decir, cada individuo representa una muy pequeña parte dentro del total del mercado⁶.

Por el contrario, en el acto industrial la característica predominante es la desigual importancia de las empresas dentro del mercado, lo que introduce notables diferencias en términos de compra.

Por tanto, si en este último supuesto aplicáramos un sistema aleatorio simple podría ocurrir que las empresas más importantes en volumen de compra, careciesen de representación en la muestra, con la consiguiente distorsión en los resultados totales.

Teniendo en cuenta esta circunstancia, cabría distinguir dos casos, estrictamente diferenciados, en función de la estructura del mercado:

1- Universo Homogéneo

Bajo esta denominación nos referimos a la hipótesis de

⁵ William E.Cox "Industrial Marketing Research". John Wiley and sons 1979, página 275.

⁶ Paul N.Hague "The Industrial Market Research Handbook". Kegan Page Ltd.Londres 1987, capítulo 19, página 213.

un mercado en el que las empresas integrantes tienen un similar poder de compra, con independencia de su tamaño o como señala Paul N. Hague⁷ ninguna de ellas representa más del 2% de las compras totales.

Este mercado industrial puede asimilarse a la problemática de los mercados de consumo, adquiriendo sentido la utilización de los métodos aleatorios que caracterizan a estos últimos.

En consecuencia, basta con determinar el margen de error de muestreo para automáticamente calcular el número de encuestas, para un nivel de confianza determinado.

Si en un mercado existen 10.000 instaladores y queremos un error de muestreo del 5%, bastaría con realizar 400 entrevistas para poder estimar el nivel de predisposición a consumir un nuevo producto.

Si este valor fuera del 25% significaría que existe un 95% de posibilidades de que el valor real a un margen de error del 5%, se situara en un intervalo del 20% al 30%.

2- Universo Heterogéneo

Es la situación predominante en los mercados

⁷ Paul N.Hague "The Industrial Market Research Handbook". Kegan Page Ltd. Londres 1987, capítulo 19, página 213.

industriales ya que existen empresas con una notable incidencia en el mercado total.

Por tanto, la posible omisión de las mismas al utilizar un sistema aleatorio distorsionaría sensiblemente los resultados del estudio.

Como señala Paul N. Hague⁴, probablemente la mayor parte de empresas industriales venden sus productos a un universo inferior a 100 empresas, con la particularidad de que además se cumple el principio del Pareto, según el cual el 20% de las empresas representan el 80% del total del consumo.

3.1.2. Muestra representativa

En esta ocasión, el énfasis se concentra en el hecho de construir una muestra cuyos resultados sean extrapolables al conjunto del universo de empresas, desde una perspectiva cuantitativa:

- Porcentaje de empresas que poseen el producto.
- Consumo de un producto
- Unidades Instaladas
- Cuotas de mercado
- Stock de seguridad, etc.

Al igual que en los productos de consumo, podemos decir

⁴ Paul N.Hague "The Industrial Market Research Handbook".Kegan Page Ltd.Londres 1987, capítulo 19, página 213

que a título inicial depende de los tres factores siguientes:

- 1) El número de elementos del universo
- 2) El número de elementos integrantes de la muestra
- 3) El valor estimado de la proporción, en el sentido de que cuando se trabaja con la hipótesis de $p = q = 50\%$, el tamaño muestral es máximo para un nivel dado de error muestral.

No obstante, las diferencias aparecen en el momento en que recordemos que en el sector industrial las empresas tienen una heterogénea importancia y al hecho de la existencia de estratos o segmentos dentro de un mismo subsector de actividad.

La pregunta es qué criterios son aplicables en el sector industrial en orden a la determinación del tamaño muestral, si tenemos en cuenta que la heterogeneidad mencionada desaconseja los clásicos planteamientos muestrales operantes en el sector de bienes de consumo.

3.1.3. Método directo

Supongamos que el criterio que mejor define el comportamiento de la empresas en el sector de actividad, sea la magnitud de su cifra de negocios.

Pierre Thionet⁵ distingue a nivel industrial dos

⁵ Pierre Thionet "Coment Choisir un échantillon dans une population ou les sujets sont d'importance tres differentes". Revue Française de Marketing N°16, tercer trimestre 1965, páginas 29 a 33.

grupos de empresas, dentro de un mismo sector de actividad:

1- Las empresas de mayor tamaño que necesariamente debemos incluir en la muestra en su totalidad.

2- Un segundo grupo de empresas poco diferenciadas en términos de importancia, lo que significa que es suficiente con la realización de un muestreo aleatorio, aunque en la práctica se habrán de considerar las consecuencias económicas que se derivarían de un aplicación estricta de este principio, ya que podría conducir a entrevistar empresas de escasa significación diferenciada pero con un elevado coste de desplazamiento.

Para ello, se dispone de la siguiente opción conocida como el Método Directo.

Se considera:

1- Una variable de referencia para el análisis del sector de actividad, denominada X y que a efectos de ejemplo podría corresponderse con la cifra de negocios.

2- P es la proporción de pequeñas empresas que se corresponden a la segunda categoría descrita y cuyo valor es desconocido.

3- F es la fracción de sondeo entre las empresas de la segunda categoría.

4- S es la desviación típica de la cifra de negocios, correspondiente a las pequeñas empresas.

5- El método consiste en definir a priori el nivel de precisión del sondeo, estableciéndose el límite entre las dos categorías de empresas, desde la perspectiva de que el tamaño de la muestra sea el más pequeño posible.

6- Se encuentra que el óptimo (es decir, el número mínimo de entrevistas) corresponde al máximo de la expresión Z.

$$Z = \frac{P}{1 + h p s^2}$$

De manera que la ecuación del óptimo es:

$$(1 + h p s^2) z = p$$

$$h p s^2 z = p - z$$

$$s^2 = \frac{p - z}{h p z}$$

$$\frac{ds^2}{dp} = \frac{1 h p z - (p - z) h z}{h^2 p^2 z^2} =$$

$$= \frac{h p z - h p z + h z^2}{h^2 p^2 z^2} = \frac{h z^2}{h^2 p^2 z^2} = \frac{1}{h p^2}$$

$$\frac{ds^2}{dp} = \frac{1}{h p^2}$$

Siendo h un parámetro que se calcula por la expresión:

$$h = \frac{m}{Co^2 (x)^2}$$

Siendo:

m = número de empresas del sector de actividad

Co = coeficiente de la variación de la estimación investigada

x = cifra de negocios del total del sector de actividad

En cuanto a las empresas de segundo nivel, la fracción de sondeo (F) se calcula por la fórmula:

$$\frac{1}{1 - f} = 1 + h d^2$$

3.1.3.1. Aplicación

El punto de partida es la cifra de negocios, estableciéndose sucesivos valores de p mediante desgloses entre empresas grandes y pequeñas, calculándose en cada caso la desviación típica y el valor de x , al objeto de quedarse con el valor de p en el que se obtiene el número de entrevistas más pequeño posible (Z).

Supongamos que el valor de p , seleccionado en base a dichos criterios, fuese el siguiente para tres sectores económicos tales como:

Sector	P
Construcción de maquinaria	75 %
Construcción eléctrica	87%
Construcción edificios	90%

Para un nivel de significación del $\alpha = 1 \% = 0,01$.

Ello significaría que en el primer grupo habría que entrevistar al 25%, 13% y 10% de las empresas analizadas en

términos de cifra de negocios.

En cuanto al segundo grupo la fracción de sondeo se obtendría por:

$$\frac{1}{1 - f} = 1 + h d^2$$

Lo que en la hipótesis da:

Sector	f
Construcción de maquinaria	1/32
Construcción eléctrica	1/18
Construcción edificios	1/18

Significación:

Cada pequeña empresa equivale a la opinión del número de empresas indicado en el denominador de la fracción.

Max k.Adler señala que el universo en el sector industrial, a diferencia de los bienes de consumo, se caracteriza por su reducido tamaño, expresión que comprende desde un puñado

de empresas a algunos cientos o excepcionalmente se habla de varios millares.

Asimismo si en los bienes de consumo antes de desarrollar el estudio ya se conoce información previa sobre variables del entrevistado, con clase social, edad aproximada o profesión, en el sector industrial la dificultad estriba en identificar a las empresas que forman parte de la muestra así como sus actividades.

Nicholas A. H. Stacey y Aubrey Wilson⁶, se han ocupado de la problemática de la muestra, señalando que una de las técnicas más utilizadas a nivel de selección de los componentes consiste en estratificar la muestra de acuerdo con el tamaño de las empresas, en base al criterio de conceder una cobertura del 100% a las empresas principales.

Ello nos conduce a dos niveles:

1) Una capa superior que se investiga en su totalidad, ya que no hemos de olvidar el hecho habitual de que pocas empresas representan una cuota importante.

Por tanto, los elementos integrantes de esta etapa lo han sido desde una perspectiva arbitraria.

⁶ Nicholas A.H. Stacey y Aubrey Wilson "L'Etude de Marche Industriel". París 1973, página 78-82. Editions Eyroelles

2) La capa inferior, por el contrario, es objeto de una selección por muestreo en el sentido aleatorio del término.

Los resultados, una vez evaluados, demuestran que se alcanza un universo representativo y al mismo tiempo con un grado de precisión suficiente para la mayoría de los estudios de mercado.

Otro factor que conviene mencionar es el ajuste del tamaño de la muestra a medida que se va captando información.

Por ejemplo, Wilson menciona el caso de una empresa de productos industriales cuyo sondeo preveía inicialmente entrevistar a un número global de distribuidores como de empresarios.

No obstante, la recopilación inicial de información ponía de manifiesto que aunque los distribuidores realizaban notables esfuerzos en promoción de ventas, en la realidad tenían una baja incidencia sobre el total de las mismas.

El resultado fue ajustar la muestra disminuyendo el número de entrevistas personales y telefónicas a los distribuidores.

Asimismo estudia el tema de la ponderación desde la perspectiva de los resultados constatados en la entrevista a nivel de las distintas empresas, especialmente en el de no poder

utilizar el criterio de proporcionalidad al tamaño de la empresa o a la cuota de mercado.

La solución consiste en utilizar un indicador de tamaño que sea representativo.

Reconoce las dificultades que ello implica en la práctica, tanto por el hecho de que la información no se halla disponible como por el efecto distorsionado de indicadores de producción en sectores con fuerte crecimiento, como es el caso de los componentes electrónicos e industria química, en cuanto a su operatividad con la situación actual.

Incluso, en el supuesto de industrias más tradicionales, los efectos de una brusca caída en la producción pueden generar efectos perturbadores en la muestra.

Por tanto, el problema básico consiste que la ponderación se efectúe a través de indicadores de tamaño, que lejos de utilizarse por mimetismo o rutina, sean coherentes con el sector que se analiza.

Wilson señala que las imperfecciones en los métodos de muestreo en el sector industrial crean dudas a los estadísticos y directivos de empresas sobre su valor y utilidad.

Incluso llega a afirmar que los defensores más entusiastas de estas técnicas, no han podido todavía aportar

pruebas suficientes sobre su aptitud a suministrar resultados precisos en el campo industrial.

El muestreo constituye uno de los aspectos más complejos del estudio de mercado, hecho que contrasta con la formación general que poseen los directivos de empresa.

En idéntico sentido se pronuncia Gilbert Genot⁷, cuando dice que la construcción de la muestra es uno de los problemas más delicados del estudio de mercado industrial de naturaleza cuantitativa.

No sólo por el hecho de que los resultados del estudio estén íntimamente vinculados a la representatividad de la muestra, sino por el hecho de que cada empresa tiene un peso diferente en la definición del mercado dentro de un mismo sector de actividad industrial.

A ello le podemos añadir que incluso las empresas pueden ser muy diferentes tanto por el estilo de dirección como por su nivel de tecnología o equipo productivo.

Dichos factores aumentan la dificultad de la ponderación, como etapa indispensable para extrapolar los resultados de la muestra al universo.

⁷ Gilbert Genot "Les Etudes de Marche Industrielles". Institut Français de Gestion. París 1986, capítulo 4, página 73-80

La importancia del diseño de la muestra en el marketing industrial, ha sido asimismo contada por Aubrey Wilson⁸, cuando destaca que en los procedimientos de muestreo es donde se produce la mayor y más importante divergencia entre las técnicas de investigación de mercados industriales respecto a las de consumo.

A tenor de lo expuesto, se pone de manifiesto que el sistema aleatorio simple es el menos indicado por las omisiones de empresas significativas a que puede conducir.

3.1.4. Aleatorio Sistemático

Cuando el número de elementos que constituyen la población es elevado, el sistema descrito anteriormente supone un esfuerzo considerable y, por ello, se han propuesto otros métodos que, conservando la aleatoriedad, simplifiquen el mecanismo. Uno de estos métodos es el muestreo aleatorio sistemático.

Consiste en lo siguiente:

1) Conocido el coeficiente de elevación, es decir, el número de elementos de la población a que equivale cada elemento de la muestra, obtenemos al azar un número no superior a este coeficiente, y éste es el primer elemento de la muestra.

⁸ Nicholas A.H. Stacey y Wilson "L'Etude de Marché Industriel". París 1973, página 78-82. Editions Eyroelles.

2) A continuación, a ese número se le suma el coeficiente de elevación y el número obtenido es el segundo elemento y así sucesivamente hasta obtener el tamaño de la muestra requerido.

Ventajas

1- Con un solo número aleatorio pueden obtenerse todos los que se necesitan para seleccionar la muestra.

2- Puede prescindirse de la numeración previa de los elementos de la población e ir contando directamente sobre la lista inicial.

Dado que su especificidad consiste en la elección de los componentes a través de un factor de elevación, comprenderemos que también se halla afectado por las mismas limitaciones expuestas para el muestreo aleatorio simple en el caso de universos heterogéneos.

Es decir, es un sistema en el que al igual que en el muestreo aleatorio simple, se producen omisiones de empresas con notable incidencia en los resultados del estudio⁹.

Asimismo convendría añadir los elevados costes que ocasiona derivado de un sistema en el que se elige a las empresas con carácter extensivo lo que conduce a realizar encuestas en lugares muy distantes geográficamente.

⁹ Harper W. Boyd Jr., Ralph Wetsfall and Stanley-F. Stasch. "Marketing Research" 4th edición. Homewood. Irwin. 1977, páginas 353-354.

Todo ello sin olvidar las dificultades de tener acceso a una lista de las empresas integrantes del universo, que aumenta su problemática a medida que se desciende en el nivel de concreción sectorial.

3.1.5. Aleatorio Estratificado

Un muestreo estratificado parte de determinar el número de elementos que deben componer la muestra de cada estrato, procediendo de forma aleatoria (simple o sistemática) para elegir los elementos dentro de cada uno de esos estratos.

El problema de repartir la muestra entre los diferentes estratos, se conoce en la literatura estadística con el nombre de "afijación de la muestra".

3.1.5.1. Afijación Proporcional

Es el más utilizado por una facilidad de cálculo. Se trata, como su nombre indica, de dividir la muestra total en partes proporcionales a la población de cada estrato.

Por ejemplo:

Estrato A	2.000 viviendas
Estrato B	7.000 viviendas
Estrato C	1.000 viviendas
Total	10.000 viviendas

Es el sistema aleatorio más utilizado a nivel industrial ya que el principio de dividir el universo en segmentos homogéneos, coincide con las características estructurales de los mercados que nos ocupan.

Nos referimos a la concentración de las empresas industriales, tanto en términos de reducido universo como a la circunstancia de que las primeras empresas ostentan notables posiciones dentro del total el sector.

En el estrato de mayor importancia, sea bajo la óptica de consumo, producción o número de empleados, las disparidades entre las reducidas firmas son ostensibles, lo que aconseja que la muestra a dicho nivel coincida con la totalidad del censo, lo que elimina la posibilidad de error en un estrato de considerable trascendencia en las conclusiones del estudio¹⁰.

En cuanto al número de los restantes estratos conviene precisar que se recomienda que no se sobrepase seis niveles a fin de mantener una adecuada representatividad substantiva¹¹.

3.1.5.2. Afijación Desproporcional

Cuando hablamos del sistema aleatorio estratificado, nos referimos a las dos opciones siguientes de distribución del

¹⁰ Seymour Sudman "Applied Sampling".New York Academic Press 1976, página 115

¹¹ William G.Cochran "Sampling Techniques". 2ª Edición, New York. Wiley 1963, página 134

estrato:

- 1) La de proporcionalidad según el número de componentes.
- 2) La desproporcionada, en virtud de la cual la distribución del número de encuestas no mantiene relación con el número de empresas del estrato.

Como acabamos de indicar, en el sector industrial se sondea a todos los componentes del estrato más importante, lo que significa que la distribución no proporcional es la que adquiere mayor sentido, al tener en cuenta la marcada concentración que existe.

3.1.6. Por Conglomerados y por Etapas

Se caracteriza por el hecho de que la unidad muestral no es un elemento de la población, sino un grupo de ellos, al que se denomina "conglomerado".

Este tipo de muestreo presenta la ventaja evidente de disminuir, proporcionalmente al tamaño del conglomerado, el número de unidades muestrales, facilitando, por tanto, el problema de elaboración de listas que sirven de base para la encuesta.

Sin embargo, presenta el posible inconveniente de que los elementos que constituyen cada estrato tengan características comunes, con lo que puede disminuirse sensiblemente el grado de representatividad de la muestra.

Un perfeccionamiento del muestreo por conglomerado, lo constituye el denominado **MUESTREO POR ETAPAS**.

Este método consiste, simplemente, en muestrear conglomerados dentro de cada conglomerado hasta llegar a la unidad muestral última, que es el elemento de la población.

La característica esencial es hallar la unidad muestral a través de un sistema multietapa que desemboca en un conjunto de sujetos entrevistados de la misma empresa, que puede utilizarse cuando se trata de productos afectados por una pluralidad de decisores.

La efectividad de este diseño es generalmente superior en sentido estadístico, al sistema aleatorio simple en el que únicamente se designa al individuo, con la ventaja adicional de un menor coste¹².

3.2. No Aleatorios

La práctica de las investigaciones por medio de encuestas ha hecho necesario idear algunos procedimientos que sacrifiquen la aleatoriedad estadística de la muestra, a fin de conseguir una mayor simplicidad y rapidez en su obtención.

¹² William E.Cox "Industrial Marketing Research". Ronald Press 1979, página 276

No quiere decirse que estos procedimientos den lugar a muestras no representativas, sino, simplemente, que no se establece estadísticamente el grado de fiabilidad de los resultados.

Entre los muestreos que no asignan la misma probabilidad a cada elemento del universo de ser escogido para la muestra, podemos mencionar los siguientes:

3.2.1. Muestreo Opinático

Este procedimiento consiste en elegir los elementos que componen la muestra según el juicio u opinión de la propia persona que realiza la entrevista.

La eficacia de este muestreo en el campo industrial es netamente superior a la de la muestra probabilística, tanto en términos de precisión como de coste¹³.

Ello se explica por el hecho de la heterogénea importancia de las empresas dentro de un mismo sector, de manera que el entrevistador selecciona aquellas que, a su juicio, poseen un mayor nivel de información.

Por tanto, podemos decir que el muestreo opinático es ampliamente utilizado en los estudios de mercado de naturaleza

¹³ William E.Cox "Industrial Marketing Research".Ronald Press Publication.New Jersey, páginas 273-274

industrial, hecho que contrasta con su escasa incidencia en los estudios de mercado en productos de consumo.

Este sistema presenta la ventaja de que para su utilización no es necesario conocer previamente el número total de empresas ni una lista nominativa de las mismas, sino simplemente concentrarse en aquellas que poseen el nivel de información, sea por su experiencia en el mercado, enfoque sectorial, carácter innovador, etc., circunstancias de mayor notoriedad y difusión.

3.2.2. Muestreo por Conveniencia

La selección del entrevistado también corresponde al entrevistador, si bien el criterio no se guía por el del nivel de conocimiento como en el caso anterior, sino por razones de:

1) Fácil acceso al entrevistado, con motivo de tener que realizar alguna de las siguientes opciones:

- Iniciar a investigación de un producto, por lo que resulta básico disponer con rapidez de unos mínimos de información.
- Prueba de un cuestionario, en torno a su duración y comprensión, antes de proceder a su lanzamiento definitivo.
- Incrementar el nivel de conocimiento sobre el producto, de una manera operativa en el tiempo y en el

coste de acceso.

3.2.3. Muestreo por Cuotas

En este caso, no se deja al entrevistador la libertad total en la elección de la muestra, sino que se le asignan unas determinadas cuotas o número de encuestas que deben corresponder a elementos de unas características determinadas.

Consiste en establecer una limitación cuantitativa, en términos de estructura de cada segmento, en el bien entendido que la selección de cada uno de ellos corresponde al criterio del encuestador.

A nivel de empresa, las variables utilizadas difieren de los estudios de los bienes de consumo, adquiriendo relevancia el tamaño de la empresa, el subsector de actividad económica, el porcentaje de exportación a los mercados exteriores, su distribución por zonas geográficas, etc.

Desearíamos insistir sobre el diferente planteamiento que supone el contemplar los criterios citados:

- Sin interconexión entre sí, es decir, el cumplimiento individualizado no supone la verificación global, con la consiguiente ventaja de su simplicidad de aplicación a la realidad empresarial.

- Criterios interdependientes, extremo que aumenta notablemente la dificultad de su aplicación, aunque en contrapartida equivale a una mayor precisión.

Se trata de que las empresas seleccionadas, verifiquen los criterios con carácter acumulativo, lo que se traduce en una mayor representatividad de las empresas en la muestra.

3.2.4. Muestreo Semi-aleatorio

Consiste en que sea parcialmente aleatoria la determinación de la muestra, quedando la decisión última sobre el elemento a elegir en manos del entrevistador.

Si al sistema descrito para el muestreo de conveniencia le añadimos, unos controles cuantitativos en términos de proporción de cada tipo de empresa entrevistada, seguimos manteniendo la libertad del entrevistador pero al mismo tiempo se regula su estructura.

Es decir, en lugar de indicar un número de entrevistas sobre empresas de un sector, se añade además la cuantía de cada estrato, sea en tamaño de empresa, volumen de consumo o cualquier otra variable cuyo análisis sea significativo con los objetivos del estudio, sin desequilibrios por segmentos.

A modo de conclusión y siguiendo a William E. Cox ¹⁴, podemos decir que en numerosas ocasiones los métodos de muestreo no probabilístico son preferidos por los investigadores de mercado industrial, debido a su superioridad en aspecto de precisión y coste.

3.2.5. Muestreo por Rutas

Al entrevistador se le dan unas normas concretas sobre la ruta o camino que debe seguir en la selección de la muestra. Este procedimiento de rutas, suficientemente perfeccionado, puede resultar prácticamente aleatorio.

La característica esencial de hallar la unidad muestral a través de un sistema multietapa que desemboca en un conjunto de sujetos entrevistados de la misma empresa, puede utilizarse cuando se trata de productos afectados por una pluralidad de decisores.

La efectividad de este diseño es generalmente más eficaz en sentido estadístico que el sistema aleatorio simple en el que únicamente se designa al individuo, con la ventaja adicional de un menor coste.

¹⁴ William E.Cox "Industrial Marketing Research". Ronald Press Publication.New Jersey, páginas 273-274

4. EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el caso de estimación de proporciones, tenemos dos situaciones:

4.1. Poblaciones Finitas

Entendiendo bajo esta denominación, aquellas cuya amplitud de población no supera la cuantía de 100.000 elementos.

Se aplica la siguiente fórmula:

$$N = \frac{4 N_p P (1 - P)}{(N_p - 1) k^2 + 4 P (1 - P)}$$

Siendo: N = Tamaño de la muestra a calcular

N_p = Tamaño de la población o universo a estudiar

P = Valor que se atribuye a la proporción, sea a través de una encuesta piloto o por estimación.

k = Margen de error, en forma de tanto por uno

En la práctica, se parte del supuesto más desfavorable, resultante de considerar que la proporción se sitúa en el 50 % ($P = 0,5$) ya que ello nos conduce al valor máximo de la muestra.

Por tanto, la expresión anterior se reduce a:

$$N = \frac{N_p}{(N_p - 1) k^2 + 1}$$

Alternativamente, se puede utilizar la tabla siguiente:

Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita para márgenes de error del 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, 10%, en la hipótesis de $P = 50\%$, de Arkin y Colton.

Margen de Confianza: 95 por 100

Amplitud de la muestra para márgenes de error indicados a continuación:

./...

<i>Amplitud de la población</i>	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	5,449	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	959	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	71.443	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
Infinita	10.000	2.500	1.111	625	400	100

NOTA: Cuando no se indica la cifra, significa que la muestra debería tener una amplitud superior a la mitad de la población.

Fuente: Arkin y Colton, "Tables for Statisticians".

4.2. Poblaciones Infinitas

El tamaño de la muestra es independiente del valor poblacional ya que éste supera los 100.000 elementos:

Si suponemos $P = 0,5$:

La expresión genérica

$$N = \frac{4 P (1 - P)}{k^2}$$

se convierte en:

$$N = \frac{1}{k^2}$$

4.3. El Problema de la No Respuesta

La carencia de información sobre una parte del colectivo, puede explicarse por un conjunto de razones de entre las que podemos destacar:

- 1) El rechazo explícito a colaborar por parte de las empresas.
- 2) La omisión involuntaria en el envío del cuestionario en un estudio postal o su recepción fuera de plazo.
- 3) La falta de actualización en el documento utilizado para identificar las empresas.

Para paliar este hecho podríamos pensar en las siguientes alternativas:

1) Aumentar el tamaño de la muestra

Dicha medida, se revela por sí misma como insuficiente ya que por lo general sólo se traduce en un mayor número de respuestas del estrato que colabora, sin que en contrapartida podamos subsanar el problema específico que afecta al segmento concreto.

2) Elaboración minuciosa del cuestionario

Equivale a eliminar aquellas cuestiones que debido a su imprecisión, dificultad intrínseca o naturaleza del contenido, pueden generar la reacción del entrevistado a desprenderse del cuestionario.

En la práctica, resulta aconsejable que estas deficiencias se detecten en la fase de pilotaje, por lo que esta deberá plantarse con la debida profundidad y tiempo suficiente.

3) Obtención de datos secundarios sobre los que no responden

A pesar de la falta de colaboración, hay que proceder a la recopilación de datos básicos como tamaño, segmento del mercado etc., a fin de compararla con los niveles suministrados con los que han colaborado por si pudieran establecerse pautas de comportamiento.

4) La diferenciación por el seguimiento

Partiendo de la base de que se materializa una fase de

seguimiento como medio de activar respuestas, se procede a la creación de 2 grupos:

1- El primero integrado por todas aquellas empresas que han respondido al primer contacto.

2- El segundo grupo al que se incorporan las empresas objeto de seguimiento, en la medida que reaccionan a los estímulos sucesivos.

Se trata de comparar las informaciones emanadas de los 2 grupos, partiendo de la base de que los segundos se asimilan a los que no contestan.

CAPITULO IX. TECNICAS CUALITATIVAS APLICABLES A LOS MERCADOS INDUSTRIALES

1. INTRODUCCION A LOS METODOS CUALITATIVOS

Consisten en la observación del sujeto seleccionado individualmente o en grupo, instándolo a que se manifieste a través de una serie de estímulos que se caracterizan por ser eminentemente abiertos.

En base a ello, las personas investigadas se proyectan reflejando de forma más amplia y profunda sus pensamientos, convicciones, creencias, actitudes ante determinados temas, etc.

Se trata de un tipo de investigación de la que apenas se habla, como no sea para mencionarla de forma genérica, tanto en lo que concierne a su metodología, características y análisis.

Este aparente temor obedece a una razón muy concreta que es, además, su principal inconveniente: la imposibilidad de calcular su representatividad estadística.

Dado que el tratamiento de las muestras es mucho más

intenso, se reduce considerablemente la cantidad de personas investigadas.

1.1. El Tamaño de la Muestra

Para los estudios cualitativos, la representatividad de la muestra adquiere un significado distinto al tradicional enfoque de una perspectiva cuantitativa.

La técnica cualitativa consiste en contactar en profundidad a un reducido número de personas para explicar una conducta, en lugar de tratar de inducir las características de un colectivo. Por tanto, lo fundamental es descubrir sus pautas de conducta y motivaciones sin que en modo alguno se pretenda cuantificarlas.

El tamaño de la muestra en los estudios cualitativos oscila entre 10 y 100 personas ya que se considera que por debajo de este valor mínimo difícilmente se podría obtener una aproximación fiable del colectivo ¹.

Por encima de 100, la información adicional representaría un coste excesivo respecto al nivel de utilidad de la información.

¹ J.P.Helfer y Orson. "Marketing". París Uvibert 1981, páginas 43-47. Prentice Hall 1991.

1.2. Ventajas de los Métodos Cualitativos

La esencia de la investigación cualitativa radica en su capacidad de explorar conductas buscando explicaciones y sus resultados no están sustentados en tests estadísticos ².

Como señaló en 1979 la Asociación Inglesa de Estudios de Mercado "Market Research Society", la investigación cualitativa suministra la relación conceptual entre los consumidores y los decisores, aportando respuestas para explicar la complejidad de las conductas.

Entre las ventajas de las Técnicas Cualitativas, podemos destacar:

1) Menor coste respecto al estudio cuantitativo que se realiza por la técnica de la encuesta ya que para que este último sea significativo, se requiere que en una población infinita se alcance un mínimo de 400 encuestas si queremos conseguir un margen de error de muestreo del 5%.

Tal como hemos señalado anteriormente, la característica esencial de los estudios cualitativos es su reducido tamaño muestral, lo que explica el menor coste global.

² Peter M. Chisnall "The Essence of Marketing Research, páginas 43-47, Prentice Hall 1991.

2) Alto grado de flexibilidad en su formulación frente al carácter estructurado de los cuestionarios cuantitativos ya que estos requieren que todas las cuestiones se formulen en el mismo orden.

En los estudios cualitativos el nivel de profundidad a cada pregunta, también se halla predeterminado con anterioridad, por lo que el entrevistador dispone de un amplio margen de maniobra, regulable en función del nivel de colaboración que se está obteniendo.

3) Mayor rapidez en la recogida de la información explicable por el reducido tamaño de la muestra, así como por su alto grado de concentración geográfica.

1.3. Utilidad de las Técnicas Cualitativas

Básicamente podemos distinguir las siguientes situaciones:

- 1) Cuando se desea investigar los motivos que explican una determinada conducta del consumidor, sea en términos de adquisición de un producto, imagen, preferencia de marca, frecuencia de uso, importancia, etc.
- 2) Cuando se necesita conocer el lenguaje del colectivo que se investiga, circunstancia de gran utilidad para preparar un posterior cuestionario cuantitativo.

- 3) Cuando se desea profundizar en un aspecto relevante en el que no se ha obtenido suficiente información al realizar un estudio cuantitativo.
- 4) Al investigar en una área en la que se carece de información previa o ésta se caracteriza por una marcada insuficiencia de datos.
- 5) Para profundizar en la explicación de conductas que el propio consumidor no es consciente de las mismas o que tiende a justificar bajo apariencias de una pseudo racionalidad.

2. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Constituye una de las técnicas más utilizadas a nivel cualitativo, caracterizándose por su carácter flexible, toda vez que el entrevistador sustituye la rigidez del tradicional cuestionario cuantitativo por una serie de temas básicos sobre los que se centra la entrevista.

El objetivo esencial es que el entrevistado hable de forma distendida a fin de conocer sus motivaciones y actitudes, sin que sus declaraciones se sientan influidas por las valoraciones de otros miembros del colectivo.

A medida que el entrevistado expresa sus ideas se va generando un proceso dinámico que por un efecto de asociación enriquece la información suministrada, consiguiendo ahondar en los factores esenciales de su conducta.

A través de la técnica de la entrevista en profundidad se consigue que el entrevistado admita procesos irracionales o actitudes de utilización o compra que habrían permanecido ocultas frente a los convencionales sistemas cuantitativos³.

Resulta sumamente indicada para el tratamiento de temas que generan una alta sensibilidad en el entrevistado, por cuanto el mantener una entrevista personal de 30 a 60 minutos de duración consigue penetrar en los mecanismos de sus pautas esenciales.

Las declaraciones del entrevistado son grabadas en orden a proceder posteriormente a su análisis encaminado a identificar las frases esenciales, sobre las que se centrarán los comentarios.

Ello explica que el entrevistador deba reunir un perfil especializado en psicología que le permita estimular al entrevistado para que a través de sus declaraciones se pueda descender a sus niveles más ocultos del pensamiento, al igual que los métodos del psicoanálisis.

³ Jack Hamilton. ¿ Qué es la Investigación de Mercados. Esomar- Aedemo 1989, página 33.

Por tanto, la calidad de la información obtenida se halla en íntima dependencia con el nivel de formación de entrevistador, lo que explica que el coste de la entrevista en profundidad sea más de 20 veces superior respecto al de una entrevista cuantitativa personal⁴.

2.1. Aplicación de la Entrevista en Profundidad al Sector Industrial

La ventaja principal radica en su carácter individualizado de manera que el entrevistador se desplaza al domicilio de la empresa seleccionada, marco en el que se obtiene la información.

Por el contrario, la técnica de la Dinámica de Grupos requiere concentrar en un mismo lugar y en un mismo instante de tiempo a las empresas, hecho que en la práctica plantea notables problemas de coordinación, a tenor de los compromisos adquiridos por los directivos.

Si a ello le añadimos que en los sectores industriales predomina el reducido número de empresas y su dispersión geográfica, comprenderemos que la Entrevista en Profundidad presenta unos mayores atractivos en este sentido.

⁴ SUNNY CROUCH "Marketing Research for Managers". Institute of Marketing, Londres 1980, pág. 88

La Entrevista en Profundidad ha sido objeto de intensa utilización por parte de los Institutos de Investigación del Reino Unido, en sus informes denominados Multicliente de naturaleza internacional.

A lo expuesto, podríamos añadir que el hecho de reunir empresas competidoras obstaculiza la comunicación a nivel de grupo, circunstancia que no se presenta en la Entrevista en Profundidad.

En cuanto a su aplicación, podemos constatar diferencias respecto a la Entrevista en Profundidad en el Sector de Bienes de Consumo, ya que las empresas ofrecen una mayor resistencia a que se grabe la conversación, hecho que para un consumidor final resulta irrelevante.

Podríamos asimismo mencionar que las Entrevistas en Profundidad a directivos de empresa permiten disponer de un mayor nivel de información respecto al comportamiento sectorial, ya que las personas entrevistadas disponen de este conocimiento a diferencia de lo que ocurriría en un consumidor final que, por lo general, se circunscribe a su particular situación.

3. DINAMICA DE GRUPOS

A diferencia de la Entrevista en Profundidad, se reúne un grupo de personas del colectivo a investigar cuyo tamaño suele

oscilar entre un mínimo de 8 y un máximo de 12 componentes, en un lugar neutral, a fin de que el mismo no ejerza influencia en sus respuestas.

Se trata que bajo la dirección de un moderador se discuta sobre un tema, el cual desempeña una función de simple guía ya que el protagonismo debe recaer en las manifestaciones de los componentes del grupo, los cuales se benefician de los siguientes aspectos:

- 1) El grupo ejerce una interacción entre sus miembros que estimula la transmisión de ideas, consiguiendo un nivel de información superior.

- 2) La resistencia inicial de los componentes a desvelar los mecanismos de sus conductas, disminuye a medida que avanza el transcurso de la reunión.

Las dinámicas de grupos resultan sumamente idóneas para investigar productos de reducida sensibilidad así como aquéllos cuyas pautas de consumo se realizan en un contexto social.

Para maximizar la aportación de los componentes es aconsejable que el grupo tenga una constitución homogénea en cuanto a su status, a fin de evitar la inhibición en las declaraciones cuando se mezclan niveles de un grupo sobre otro.

Por tanto se aconseja evitar la mezcla de clases

sociales, de niveles culturales, etc.

Asimismo, la calidad de la información se halla íntimamente vinculada con el nivel de preparación del moderador siendo esencial que reúna un adecuado conocimiento en la dirección psicológica de grupos para:

1) Introducir un ritmo dinámico en el transcurso de la reunión, cuya duración se aconseja que no exceda de dos horas y sin que ello pueda generar una perturbación en los comentarios del grupo.

2) Estimular la participación de todos los componentes, evitando que las conductas de algunos componentes obstaculicen las intervenciones de los otros.

3) Analizando las disparidades de posiciones así como el camino que han seguido en la aproximación de posturas que han generado un consenso.

3.1. Número de Reuniones

Teniendo en cuenta que esta técnica es de tipo cualitativo, no podemos extrapolar las conclusiones de las reuniones a toda la población en términos de probabilidad y con determinado error de muestreo, como ocurre con los resultados de las muestras obtenidas para el análisis cuantitativo.

Por este motivo, y por el hecho de que a partir de un determinado número de reuniones, la información que éstas añaden sobre las anteriores, es prácticamente insignificante o nula, el número de reuniones que se realizan habitualmente es muy pequeño (de 3 a 25).

4. DINAMICA DE GRUPOS EN MERCADOS INDUSTRIALES

Bajo dicha acepción, nos estamos refiriendo a una técnica cualitativa, con más de 20 años de experiencia, que consiste en obtener información a través de un grupo de personas que se corresponden con el perfil del público-objetivo, bajo la dirección de un moderador y por espacio de 1 a 2 horas de duración, a cambio de un incentivo.

Las aportaciones teóricas, así como las experiencias prácticas, se han orientado fundamentalmente hacia el campo del consumo, en detrimento de su utilización en el campo industrial.

Por ejemplo, en un estudio desarrollado por Greenberg, Barnett, Goldstucker y Bellenger ⁵, se constató que el 47% de las empresas analizadas utilizaban las dinámicas de grupo, aunque en realidad este promedio era el resultado de una alta tasa en las empresas de consumo (81%), frente al 16% de las empresas industriales.

⁵ Greenberg, Barnett A, Goldstucker J y Bellenger D. "What Techniques Are used by Marketing Researchers in Business?". Journal of Marketing 41(2), página 64. 1977.

4.1. Número de Dinámicas de Grupo

En primer lugar hay que plantearse los siguientes aspectos:

1) La zona geográfica objeto de estudio.

En una primera aproximación, podemos decir que en el caso de una zona reducida, bastarían 2 dinámicas de grupo. No obstante, una cobertura nacional requiere una diversidad de puntos geográficos, lo que explica una media de 2 por localidad, de manera que si el objetivo es cubrir de 4 a 5 mercados, el número total de reuniones podría llegar a un número de 10.

2) La existencia de segmentos en el público objetivo, con singularidad propia, lo que nos conduce a hablar de segmentos que en el caso de una empresa podrían ser las de pequeño, mediano y gran tamaño.

Los autores señalan que no es recomendable el hecho de mezclarlos entre sí, habida cuenta de la disparidad de necesidades.

Por tanto, la solución idónea es la realización de varias dinámicas de grupo por cada segmento objeto de estudio.

3) La importancia de la decisión, ya que de ello se deriva un impacto significativo en términos de coste. Por ejemplo, si el objetivo fundamental es entender una realidad

industrial, el número de dinámicas puede establecerse entre 2 y 3.

Por el contrario, cuando se trata de decisiones en desarrollo de nuevos productos, puesta en práctica de una campaña de publicidad, detrás de las cuales existen repercusiones notables en términos de presupuesto, se aconseja aumentar el número de las dinámicas de grupos de 4 a 6 por cada segmento ⁶.

4) El número de empresas existentes en el área geográfica. Los mercados industriales, en la medida que se remontan a las primeras etapas del proceso productivo, se constata una progresiva reducción del número de empresas, de manera que ello puede condicionar sustancialmente el número de dinámicas de grupo que pueden realizarse.

Pensemos en el caso de un producto industrial que únicamente dispone de varios Distribuidores en el área, hecho que afecta plenamente al método de la dinámica de grupos, habida cuenta del exiguo número de candidatos potenciales.

5) La generación de nuevas aportaciones por el grupo, ya que toda empresa tiende a minimizar la inversión, pudiendo ello efectuarse en el caso de que el moderador de la reunión constate que las nuevas reuniones ya no aportan nuevos factores al conocimiento del problema, pudiendo

⁶ Joe L. Welch Researching Marketing Problems and Opportunities with Focus Groups. Industrial Marketing Management 14, páginas 245-253. 1985.

hablarse de una repetición de la información.

Calder ha señalado que ya no es necesario efectuar nuevas dinámicas de grupo, cuando el moderador puede anticiparse a lo que se va a decir en razón de su experiencia acumulada por sesiones anteriores⁷.

Este hecho se produce después de la tercera o cuarta dinámica sobre un mismo tema.

4.2. La Selección de los Asistentes a la Reunión

En el caso de las empresas, hay que ser conscientes que sus directivos y empleados suelen tener una disparidad de denominaciones que dificulta la selección de la persona idónea.

Asimismo, bajo una misma denominación, como es el caso del Director de Exportación, pueden englobarse una pluralidad de concepciones distintas en materias de áreas de competencia.

Por ejemplo, existen empresas en las que el director de exportación es responsable de la asignación de riesgos a sus clientes, mientras que en otras, tal función es realizada por el director financiero.

Ello pone de manifiesto, la necesidad de que las personas que se dedican a la captación establezcan:

⁷ Calder. "Focus Groups and the Nature of Cualitative Marketing Research". Journal of Marketing Research 14, página 247; 1987.

- 1) Filtros de selección, a fin de descartar aquellas que no se ajustan al perfil solicitado mediante cuestionarios previos sobre el producto.
- 2) Formular una pluralidad de cuestiones sobre el mismo tema para analizar la coherencia de las respuestas.
- 3) Disponer de listas sobre las empresas que integran el sector, así como aquellas que ostentan una mayor relevancia.

En cuanto al perfil moderador, es aconsejable que sea:

1- Un buen comunicador para conseguir penetrar en el grupo de forma activa, estimulándolo para la exteriorización de las ideas, pero sin que ello represente un sesgo en la generación de los datos.

2- Conocer las especificidades del sector industrial, desde la óptica de la investigación de mercados, así como de la dirección de empresas industriales.

4.3. Aplicaciones de las Dinámicas de Grupo en el Sector Industrial

En los productos de consumo, las dinámicas de grupo son un instrumento de investigación para:

- 1- Conocer las necesidades de los consumidores.
- 2- Redefinir el concepto de producto.
- 3- Probar formulaciones alternativas.

Por el contrario, la mentalidad de las empresas industriales se halla más enfocada a las directrices que emanan de los departamentos técnicos que a las recomendaciones provenientes de las investigaciones de mercado.

A diferencia de los productos de consumo, la técnica cualitativa de la dinámica de grupo se ha caracterizado por una baja utilización incluso en países con mayor nivel de desarrollo como los Estados Unidos.

Chisnall⁸ destaca que los investigadores que utilizan las Dinámicas de Grupo en el Sector Industrial, han constatado que la interacción de los conocimientos por parte de los asistentes permite obtener un nivel de resultados superior respecto a los alcanzados en las tradicionales técnicas de la Entrevista.

Rayne-Davis⁹ menciona el ejemplo favorable de utilizar las dinámicas de grupo en una investigación industrial por parte de un fabricante de alimentación de alta calidad, filial de un grupo internacional, que deseaba extender su actividad en el mercado del 'catering'.

A tal efecto, se realizaron 4 dinámicas de grupo entre

⁸ **CHISNALL**, Peter M. "Marketing Research". 3ª edición. The McGraw-Hill Marketing Series, pág.258. 1986.

⁹ **Rayne-Davis**, John. "Interaction Can Yield More than Interviewing". Industrial Marketing Digest. Vol 3, n° 3, 1978.

empresas de catering de distintas dimensiones, sobre la problemática de las industrias del sector y los métodos utilizados para el lanzamiento de nuevos productos.

Se puso de manifiesto que el grado de información, debido a su carácter interactivo, superaba al que se había obtenido a través de las técnicas de la entrevista individual.

Sands¹⁰ menciona que la compañía Ciba-Geigy, a través de su División Agrícola, en los Estados Unidos, organiza dinámicas de grupo entre empresas agrícolas que son usuarias de sus productos, para conocer aspectos relativos a su actividad, utilización del producto, problemas que genera, con lo que consigue obtener una valiosa información para el desarrollo de sus nuevos productos.

Las dinámicas de grupo, en su carácter de técnicas cualitativas, son de especial contribución el conocimiento de motivaciones, creencias, ideas y actitudes.

A título de ejemplo, podemos mencionar las siguientes situaciones extraídas de la realidad:

- 1) La compañía que solicita a los ingenieros los factores básicos que valoran a la hora de presentar sus candidaturas para una demanda de empleo, en orden a elaborar una

¹⁰ SANDS, Saul. "Can Business Afford the Luxury of Test Marketing?". University of Michigan. Business Review, vol 30, n° 2, Marzo 1978.

publicidad más efectiva.

2) Una compañía que desea obtener de los distribuidores que operan en el mercado, su actitud hacia nuevos campos.

3) La reacción a los cambios en los precios industriales y política de Incentivos entre clientes industriales.

4) El fabricante industrial de telecomunicaciones que a través de las dinámicas de grupo, desea analizar los cambios en las necesidades de los consumidores.

5) Un productor de material plástico que recurre a las dinámicas de grupo para conocer las Actitudes entre los fabricantes de pavimientos cerámicos.

A título de síntesis, podemos subrayar las siguientes aplicaciones al campo industrial:

- 1 - Valoración y selección de nuevas ideas.
- 2 - La toma de decisiones a nivel de logotipo, marcas y embalajes.
- 3 - La contrastación de la efectividad de los elementos de una campaña de publicidad industrial.
- 4 - Las reacciones frente a decisiones de precios.
- 5 - La selección y adjudicación de pedidos a los proveedores.
- 6 - La toma de decisiones en el consumidor industrial.

- 7 - Información para identificar segmentos en el mercado industrial.
- 8 - Profundizar en aspectos esenciales que han sido objeto de estudios previos a nivel cuantitativo.

4.4. Caso Práctico de Aplicación de la Dinámica de Grupos

La División de Servicios para Arquitectura de la Compañía de Automatización McDonnell Douglas estaba considerando la posibilidad de lanzar su sistema de diseño de edificios consistente en un sistema gráfico por ordenador que realiza tres etapas básicas:

1- El módulo inicial, cuya misión es permitir a las empresas de arquitectura la utilización de una terminal de ordenador para plasmar ideas en un formato libre, caracterizado por su rapidez y sencillez.

2- El módulo de diseño, en el que se visualiza el proyecto, facilitando el proceso de comparación.

3- El módulo de los detalles necesarios para el estudio de los sistemas estructurales.

El programa estaba concebido para las pequeñas y medianas empresas de arquitectos¹¹.

¹¹ Eric Almquist e Yvette Kirby "The Role of Qualitative Research in Planning New Industrial Products: A Cad/Cam Example" ESOMAR. Sesión II. Product Development. Pág. 77-98.

4.4.1. Objetivos de la dinámica de grupo

Se trataba de comprobar si el programa respondía a las necesidades del público objetivo, para lo cual se articularon los siguientes niveles:

- 1- Verificar el nivel de experiencia y de conocimientos de los Arquitectos hacia los sistemas CAD/CAM de diseño gráfico por ordenador.
- 2- Motivos por los cuales todavía no se había llevado a cabo la compra.
- 3- Conocer las principales fases en las etapas de diseño de un edificio.
- 4- Las fases de este proceso susceptibles de ser tratadas por ordenador.
- 5- Reacciones hacia el programa en materia de:
 - Grado de aceptabilidad
 - Mejoras a introducir
 - Necesidades del departamento de ingeniería, respecto a otros departamentos.

4.4.2. Idoneidad de la técnica

Se consideró que la dinámica de grupos era la técnica que mejor se adaptaba a los objetivos en base a las siguientes razones:

- 1) La complejidad de los objetivos y su interrelación

con el entorno.

2) La necesidad de exhibir el programa, con carácter detallado, posibilitando un intercambio de opiniones entre el público objetivo.

4.4.3. Metodología

Se llevaron a cabo un total de 4 dinámicas de grupo, distribuidos entre las ciudades americanas de Chicago, Dallas, San Francisco y Boston que habían sido elegidas por tratarse de núcleos esenciales a nivel del Diseño de Edificios.

La selección de cada empresa participante, debía reunir los siguientes requisitos:

1) A nivel de empresa

-Estar considerando la adquisición de un sistema de diseño por ordenador CAD/CAM.

-No debían disponer aún de este sistema.

-Empresas de diseño fundamentalmente de mediano tamaño, entendiendo como tal de 10 a 50 empleados.

-Reducida representación de las empresas de pequeño o gran tamaño.

-Amplitud de servicios de diseño, desde los edificios comerciales a hospitales.

2) A nivel de la persona participante

-Todos debían ser arquitectos, quedando por tanto excluidos los delineantes.

-Antigüedad mínima de un año en la empresa con responsabilidad en el proceso de toma de decisiones para la adquisición de un sistema de diseño CAD/CAM.

4.4.4. Resultados

Veamos a continuación la actitud de los entrevistados hacia los sistemas de diseño por ordenador CAD/CAM.

La mayoría de los participantes habían analizado este sistema desde hacía tres años, pero no habían formulado ninguna decisión de compra debido a una pluralidad de razones entre las que podemos mencionar:

1 - El coste inicial.

"El coste inicial cuando empezamos a estudiarlo se situaba en los 125.000 dólares."

2 - El coste de mantenimiento

"El otro problema es el coste mensual de mantenimiento que como mínimo se sitúa entre los 700 y 800 dólares..."

3 - La caída progresiva de los precios en el transcurso de cada año.

4 - Confusión por la numerosa oferta de productos CAD/CAM.

"Hemos asignado una persona a este proyecto, desde hace tres años, cada 90 días estamos constatando nuevas empresas que ofertan sus sistemas CAD/CAM".

5 - Otras razones, aunque con carácter más minoritario fueron:

-La inactividad de la empresa por avería del ordenador.

"Si el ordenador tiene una avería, toda la empresa queda paralizada"

-La vinculación del sistema CAD/CAM con la elección del ordenador más idóneo.

"Estamos intentando encontrar un sistema que no sólo sea válido para el diseño sino que además sea compatible con las función de dirección".

-La insuficiencia de un volumen de trabajo repetitivo.

"Cuando los planteamientos de cada proyecto son diferentes, no queda justificada la adquisición de un sistema CAD/CAM.

-Los cambios en la organización de la empresa

"Cambia radicalmente el estilo de dirección existente en toda la empresa.

A pesar de estas objeciones, existía un sentimiento mayoritario sobre que era inevitable su adquisición a la vez que se consideraba que los precios seguirían disminuyendo.

No obstante, tenían una expectativa de precio razonable entre los 35.000 y 100.000 dólares.

Ello constituía una oportunidad para un fabricante que deseara entrar en el mercado con un producto adaptado a las necesidades de los potenciales compradores.

4.4.5. El proceso de diseño

Las hipótesis de McDonnell Douglas relativas a cuatro fases en el diseño se vieron confirmadas por la dinámica de grupo distinguiendo entre:

1-Programación que implica la comprensión de las necesidades del cliente.

2-Diseño conceptual que equivale a una fase con un alto nivel de dibujo.

3-Desarrollo del diseño que suministra los detalles necesarios para que el diseño sea operativo.

4-La creación de documentos, totalmente dimensionados, especificando todos los dibujos para la construcción.

4.4.6. Beneficios percibidos

Se solicitó a los participantes que mencionaran la etapa que consideraban de mayor utilidad existiendo unanimidad en señalar como más relevante la fase de creación de los documentos debido a que:

"Siempre se producen cambios en la elaboración de los documentos".

"Los cambios se producen mayoritariamente en la fase de impresión de los documentos".

A continuación, se menciona la repetición de los detalles de los dibujos, así como de los elementos estandarizados, conjuntamente con la capacidad de cálculo del ordenador,

"La mayor utilidad en el diseño CAD es la repetición de aspectos detallados".

"Estandarización de los detalles y un mayor nivel de precisión en los dibujos"

Por el contrario, la mayor parte de los arquitectos tenían dificultades para apreciar la utilidad del diseño CAD/CAM en las etapas iniciales.

Se tenía la sensación que el diseño por ordenador pudiese constituir un freno a la creatividad,

"Es difícil dibujar a través de ordenador ya que no dispone de la flexibilidad que representa el tradicional lápiz".

"Resulta difícil de aceptar la idea de que los diseñadores van a sustituir la clásica hoja de papel por una pantalla de ordenador"

"El ratón de ordenador no es equiparable en la versatilidad de un lápiz".

En líneas generales, se ponía de manifiesto un prejuicio contra el diseño por ordenador debido a la imposición de nuevas herramientas así como a la rigidez comparativa del proceso CAD.

4.4.7. Aplicación práctica del caso McDonnell Douglas

Las conclusiones de estas dinámicas de grupo serían un cambio en las hipótesis de McDonnell de presentar el diseño como una ventaja en todas las fases.

Por el contrario, se le aconsejaba que hiciera énfasis en el beneficio percibido de generación de documentos, en la

cuarta fase, por ser el factor más apreciado por las empresas de diseño.

Asimismo permitía profundizar en las objeciones a las tres primeras fases, destacando que una parte sustancial de las mismas podía ser corregida durante la venta así como en los catálogos. Nos referimos a la facilidad de uso,

"¿Esta capacitado un arquitecto junior para utilizarlo?"

"¿Cuál es la curva de aprendizaje?"

"¿Es necesario disponer de un doctorado en informática?"

"¿Cuál es la modalidad de formación necesaria para dominarlo?"

Otros arquitectos dirigían sus preocupaciones hacia limitaciones sobre la escala gráfica

"¿Cuáles son los límites de la pantalla?"

La dinámica de grupo iba acompañada de una demostración práctica de cada una de las tres fases iniciales lo que permitía constatar las reacciones tanto positivas como negativas.

Por ejemplo, se observó la necesidad de que en el primer módulo pudiera mejorarse la capacidad de superposición de

niveles y la conveniencia de sustituir el ratón por un lápiz electrónico.

En el módulo de diseño la reacción puede calificarse de favorable al poder constatar la capacidad de cálculo, la determinación de costes y la visualización de los modelos.

5. TECNICAS PROYECTIVAS

Reciben esta denominación ya que el entrevistador describe las sensaciones a través de comportamiento de otra persona, lo que le concede una mayor facilidad a superar los obstáculos o barreras a los que suele ser propenso para ocultar sus sentimientos.

Estos enfoques tienen sus antecedentes en la psicología clínica que resuelven el análisis de situación problemática a base de que el entrevistador explique el comportamiento de otras personas frente a un estímulo que aporta el investigador. De una forma inconsciente tiende a exteriorizar sus pautas de conducta, lo que contribuye un mejor conocimiento de las mismas.

Entre las principales técnicas proyectivas podemos mencionar a:

1) La tercera persona

El entrevistado tiene que describir cual sería la

reacción de una persona que deseara adquirir un producto determinado haciendo especial énfasis en los elementos que utilizaría para su toma de decisiones, lugar de compra, etc.

2) Asociación de palabras

Se parte del principio de responder rápidamente a la evocación de una palabra a fin de que la consciencia del individuo no tenga tiempo de disimular su primera sensación.

Por ejemplo, la palabra puede asociarse a postre lo que le otorga un lugar dentro de los momentos de consumo, sin reparar que tiene utilizaciones a nivel de ensaladas.

Dicha técnica cualitativa es utilizada cuando se desea conocer la asociación de una marca con una categoría de producto o servicio.

3) Terminología de frases

Al entrevistado se le da a conocer una frase incompleta en la que se contiene el producto o la marca, al objeto de que proceda a completarla con las palabras que considere más idóneas.

Por ejemplo, las empresas que poseen diseño asistido por ordenador son...

4) Percepción temática

Más conocida bajo la denominación de Thematic

Apperception Test "TAT", consiste en exponer al entrevistado frente a una situación gráfica en la que se intenta conocer lo que acaba de ocurrir, lo que podría ocurrir o que lo describa bajo su criterio de apreciación.

5) Terminación de situaciones

Similar a la técnica descrita de la terminación de frases, define de las mismas en el sentido de que el entrevistado asimila un conjunto de información relativa a un suceso debiendo proceder a su culminación.

6) Viñetas

El estímulo se caracteriza por un conjunto de situaciones gráficas, en la que sólo en una existe texto, mientras que en la otra carece de texto, aunque disponen del espacio reservado al mismo.

El entrevistado ha de indicar cual es el texto a investigar que mejor se adapte al contexto.

7) Psicodrama

El producto se encarna en una persona que el entrevistado ha de describir a nivel físico, de carácter, sentimientos, etc.

En definitiva es un estímulo a través del cual exterioriza sus sentimientos que contribuyen a un mejor conocimiento de sus actitudes o imágenes.

Por ejemplo, si el sulfato de aluminio fuera una mujer, ¿Cómo lo describiría?. A modo de colofón podríamos

decir que el aspecto esencial radica en la capacidad de interpretación del entrevistador en orden a valorar las diferentes sensaciones.

8) La Sinéctica

Técnica cualitativa de grupo encaminada a la generación de ideas, más que a la recogida de información a nivel de actitudes. Se utiliza fundamentalmente para aportar ideas en desarrollos de nuevos productos.

9) Grupos de prueba

Se parte de un grupo de gran tamaño que sucesivamente se va fraccionando en otros de menor dimensión, dedicados al estudio de temas puntuales a desarrollar en profundidad.

5.1. El Estudio de las Motivaciones en el Campo Industrial

El origen de la investigación motivacional hemos de situarlo en Erust Dichter cuando preconiza la importancia de analizar los frenos y motivaciones que subyacen en una toma de decisiones.

Su evolución se ha constatado con carácter positivo en la mayoría de los productos de gran consumo, es decir, en aquellos cuyo adquirente es el consumidor final, sea a nivel del ama de casa o de los individuos.

Por el contrario, si descendemos al campo industrial, entendido como productos cuyos adquirentes son las empresas, nos encontramos con una elevada carencia de utilización cuando se trata de materias primas, productos semi-transformados, bienes de equipo, productos acabados.

Esta desigual situación puede explicarse recurriendo a la clásica dicotomía entre los bienes de consumo, fundados en aspectos emotivos y por tanto no racionales, mientras que los Industriales se decía que estaban fundamentados en factores estrictamente racionales tales como el precio, los plazos de entrega, características físicas, cantidad, etc.

Por el contrario, Claude Werck¹² sostiene que detrás de esta aparente objeción se esconde un desconocimiento de las posibilidades que ofrece ésta técnica bajo la concepción moderna de incidir en el conjunto de factores procesos o mecanismos de la toma de decisiones.

Particular interés merece la toma de decisiones a nivel de la compra-venta de un producto industrial. A nivel de la compra, el comprador registra una doble influencia:

- 1) Interna ya que desde el interior de la propia empresa está sometido a un flujo de información que emana de los departamentos técnicos que a su vez supervisan el

¹² WERCK, Claude. "Etude de Motivations en Milieu Industriel". Vendre/Industrie n°5 Mayo 1970, páginas 11 a 14.

trabajo de los utilizadores.

Es decir, por regla general el comprador no se halla en relación directa con las persona que van a utilizar el producto, siendo éstas un elemento decisivo frente a la introducción de una nueva técnica o material de naturaleza industrial.

Paralelamente está sometido a un sistema de presión, en la medida que desde el interior de la empresa puede recibir exigencias contradictorias (plazos de entrega, niveles de stock, características técnicas, recursos financieros, etc.) de los criterios parciales de cada sección, lo que nos conduce a la necesidad de identificar la formación de la decisión.

2) Externa en el sentido que ha de transmitir la necesidad hacia sus potenciales proveedores, lo que requiere:

- identificar posibles proveedores
- transmitirles la petición de ofertas
- desarrollo de la negociación con los proveedores y control posterior de las entregas del producto.

En cuanto a la empresa industrial que suministra el producto, podemos distinguir los siguientes factores que pueden actuar en la motivación de compra:

1) La imagen, es decir, la representación mental que

genera en el comprador, sea a nivel de la empresa o simplemente a través de la marca del producto actuando este respecto el grado de notoriedad.

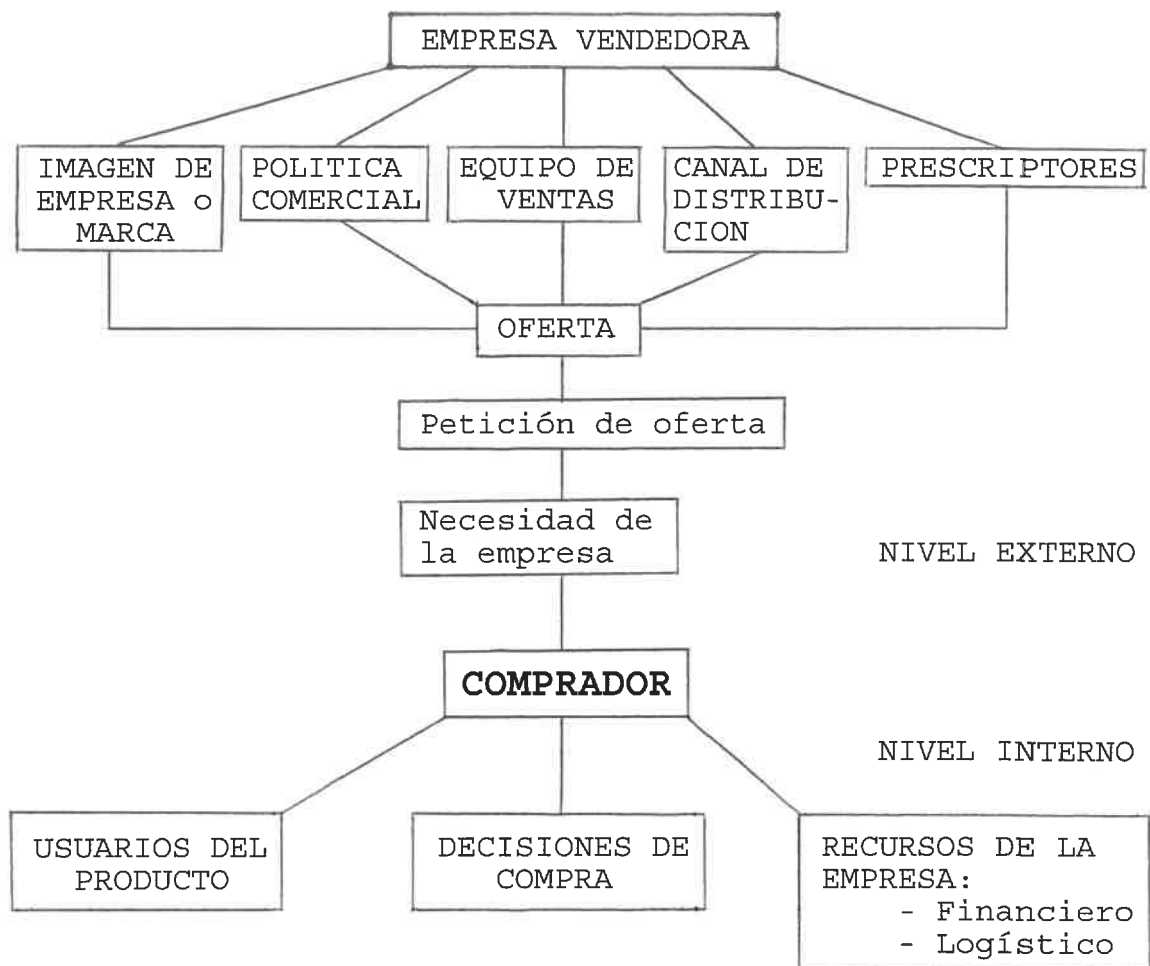
2) La política comercial en la medida que se halla enfocada a la satisfacción de necesidades a través de la aplicación de políticas de venta, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

3) La actuación del equipo de ventas desde la fase inicial del contacto, a la de la entrevista de venta para la presentación del producto, en la medida que se constituyen en la representación externa de la empresa proveedora durante el proceso de negociación.

4) La conducta de los canales de distribución y de los prescriptores ya que estos a su vez proyectan una imagen sobre el mercado que incide sobre la idoneidad del producto.

Todo lo citado puede recogerse gráficamente en el siguiente esquema:

./...



5.2. Objetivos de la investigación motivacional

Básicamente podemos destacar:

- 1) La imagen de la empresa entre los clientes potenciales.
- 2) La imagen de la empresa respecto a la de sus competidores.
- 3) La relación entre imagen actual y lanzamiento de

nuevos productos, a fin de verificar si ello constituye una oportunidad o por el contrario genera consecuencias negativas.

- 4) Las necesidades insatisfechas de las empresas.
- 5) La formulación de estas necesidades.
- 6) Aspectos esenciales que deben contemplarse en la oferta del producto.
- 7) La formación de la decisión de compra.
- 8) La tipología de los mecanismos que influyen en la decisión de compra.
- 9) El perfil de los decisores de compras.
- 10) La utilización del producto de acuerdo con las necesidades y características de cada empresa.
- 11) Frenos que se interponen a la utilización del producto.
- 12) Importancia de los prescriptores en la utilización de cada producto industrial.

Yves Dynamel¹³ opina por su parte que el estudio de las motivaciones se centra en:

- 1) El análisis de las necesidades de las empresas compradoras.
- 2) el conocimiento de los deseos de los utilizadores, su evolución, así como en su posible anticipación.
- 3) la formación de la decisión de compra y la importancia de los prescriptores.

¹³ DYNAMEL, Yves. "L'Etude de Motivation en Milieu Industriel", Vendre/Industrie n°525, octubre 1971, páginas 3 a 7.

Con ello se consigue:

- 1) Mejorar las gamas de productos existentes.
- 2) Concebir lanzamientos de productos mejor adaptados.
- 3) Identificación de las motivaciones específicas a cada categoría profesional.

Lo expuesto conduce a la siguiente metodología de aplicación, a tenor de las etapas que se mencionan:

1) **El Fabricante**

Se trata de investigar el conocimiento que tiene el fabricante de las necesidades y opiniones de sus empresa clientes. Es decir:

- proceso para percibir las necesidades.
- los criterios de elección de su producto.
- el punto de vista de los prescriptores.
- los puntos fuertes y débiles que posee respecto de la competencia.
- la imagen de marca comparada con la de la competencia.

Ello se consigue estructurando a los directivos responsables de los diferentes departamentos, empezando por los de naturaleza comercial, servicio postventa, fabricación, control de calidad y dirección.

2) Los Prescriptores

Bajo esta denominación se designan el conjunto de personas, empresas o entidades que prescriben el producto desde la perspectiva plural de vendedor, consultor, comprador y revendedor.

En la práctica, es frecuente que haciendo abstracción del sector industrial, se materialicen las siguientes categorías:

- Internas a la empresa

Nos referimos al departamento de compras, producción, control del calidad, mantenimiento, departamento de estudios y dirección general.

- Externas a la empresa

Organismos administrativos que generan normas reguladoras de la actividad industrial, consultores técnicos, instaladores y distribuidores.

Tanto a nivel interno como externo se investiga acerca de:

- la posición del producto entre su actividad profesional
- los criterios de elección

En cuanto al segmento de las personas que intervienen en la compra, la naturaleza de las preguntas se inclinan hacia:

- cómo se utiliza el producto
- las limitaciones de tipo técnico, precio o de calidad que gravitan sobre el producto
- su importancia en la decisión de compra.
- el circuito de prescripción tanto interno como externo.
- su conocimiento del mercado.

3) La Decisión de Compra

Se reconstruye el circuito partiendo del operario que utiliza el producto, para conocer las condiciones de aplicación, remontando el esquema hasta identificar al jefe directo, comprador y decisores.

Con esta actuación multinivel, se tiene acceso a conocer:

- las expectativas generadas entorno al producto
- el comportamiento de compra, es decir, de los criterios de elección, notoriedad e imagen de marca
- el circuito de prescripción interna en la empresa y su influencia en la decisión final
- la incidencia de los prescriptores externos.

4) La Comparación de Resultados

Consiste en contrastar la información obtenida por el fabricante con la aportada por la empresa compradora, siendo usual que se verifiquen divergencias en torno a:

1) Inadecuación técnica, económica o comercial a las necesidades reales del mercado.

2) Insuficiente conocimiento de los circuitos de prescripción.

3) Lagunas informativas del fabricante entre los circuitos de distribución.

A partir de este diagnóstico, se establece el marco de actuación sobre el que se introducen las medidas correctoras de la estrategia en la comercialización del producto.

Por tanto, el estudio de motivación en el campo industrial, constituye una contribución esencial a la formulación del plan de marketing de la empresa suministradora.

Por ejemplo, un fabricante industrial de materiales eléctricos para la industria, comercializaba un producto a un triple nivel:

- Venta directa a empresas de alto volumen de consumo
- Venta indirecta a través de distribuidores
- Venta a empresas instaladoras.

Al constatar la evolución creciente de esta tercera modalidad, solicita un estudio de las motivaciones a fin de establecer una campaña de promoción.

6. LOS ESTUDIOS DE IMAGEN EN EL SECTOR INDUSTRIAL

La importancia de la imagen no es una prerrogativa exclusiva del sector de los bienes de consumo, sino que asimismo es generalizable a los productos industriales.

La diferencia radica en el hecho de que la imagen de éstos últimos, se entiende enfocada hacia sus empresas, clientes o usuarios, a diferencia de los primeros que se circunscriben en el consumidor final.

En opinión de Leuchtman¹⁴, la imagen en el sector industrial puede articularse en base al siguiente perfil:

1) Marca o Empresa

- Dinamismo
- Seriosidad
- Antigüedad
- Internacionalidad

2) Política de la Empresa

- Flexibilidad
- Dinamismo
- Atención al Cliente
- Nivel Técnico

¹⁴ Leuchtman Ch. "Simplification des Etudes Industrielles par les Methodes de Recouplements". Revue Française du Marketing 1987/2, cahier 73, páginas 22 a 25.

3) Productos

- Calidad
- Fiabilidad
- Análisis de la Gama
- Posicionamiento Previo/Calidad
- Tecnología
- Estética

4) Servicio Postventa

- Rapidez
- Eficacia
- Precio
- Garantía

5) Comunicación Externa

- Publicidad
- Mensaje
- Medios
- Catálogo
- Calidad
- Difusión
- Presencia en Ferias y Salones
- Promoción de Ventas

La medición de cada uno de los criterios mencionados acostumbra a ser objeto de una interrogación mediante la técnica de la encuesta, que a efectos de su representatividad, aconseja la consecución de unas dimensiones mínimas.

El autor citado ha desarrollado un método que se caracteriza por su simplificación, al sustituir la interrogación cuantitativa por las cualitativas de la entrevista en profundidad, que en un número de 12 permiten:

1) Reducir el número de criterios básicos para delimitar el perfil, entre 10 y 20.

2) Constatar que, para los productos industriales de 4 a 10 criterios, aglutinan entre el 80% y el 90% de los elementos básicos.

3) Paralelamente se desarrolla una dinámica de grupos, comparando sus resultados con los obtenidos anteriormente, para verificar la coincidencia de los datos.

En el caso concreto de un Constructor de Equipos Pesados, se analizaron 6 empresas competidoras, desde la perspectiva de 7 criterios que se consideraron esenciales, conjuntamente con sus intensidades, que culminaron en la identificación de los siguientes:

- a) Formalidad
- b) Dinamismo
- c) Calidad
- d) Gama de Productos
- e) Innovación
- f) Precios
- g) Comunicación

La mencionada metodología, no pretende sustituir al planteamiento de los estudios cuantitativos, sino que su objetivo básico es poner tan necesaria investigación al alcance de las pequeñas y medianas empresas, habida cuenta de su menor complejidad, tanto de aplicación como a nivel de recursos.

CAPITULO X. ESTUDIOS EMPIRICOS SOBRE LA UTILIZACION DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL SECTOR INDUSTRIAL

1. INTRODUCCION

La ralentización de la Demanda de Productos Industriales favorece el desarrollo del Marketing Industrial, como alternativa para diferenciar el Producto, orientando los recursos de la Empresa hacia áreas estratégicas de crecimiento y rentabilidad.

Fruto de esta actitud es la creciente valoración de los Estudios de Mercado, como plataforma para la toma de decisiones comerciales a corto plazo, el desarrollo de nuevos productos, la introducción en nuevos mercados, así como la política de diversificación.

2. EL USO DE TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL REINO UNIDO

La necesidad de disponer de estudios empíricos sobre el nivel de utilización de las Técnicas de Investigación de

Mercados en el Sector Industrial, ha sido centro de atención por parte de diversos autores.

Entre ellos podemos mencionar a David Jobber¹, que mediante la técnica del cuestionario postal y elección por sistema aleatorio sistemático, contactó con 238 personas, cuyos datos se hallaban recogidos en el Directorio de la Asociación de Investigación de Mercados, en el Sector Industrial (Industrial Marketing Research, Association "IMRA"), con sede en el Reino Unido.

El envío del cuestionario se estructuró en las siguientes etapas:

1) En la primera fase se obtuvo un total de 70 cuestionarios cumplimentados y susceptibles de utilización, lo que equivale a una tasa de respuesta del 29%.

2) Un segundo envío, en el que se adjuntaba una moneda de 20 peniques, circunstancia que permitió obtener otros 63 cuestionarios, por lo que la tasa final de respuesta se situó en una cota del 56%.

¹ David Jobber y Marcus J.R. Bleas de le "Interviwing in Industrial Marketing Research". The State of the Art the Quarterly. Review of Marketing, volumen 12, N°2, páginas 7-11. Enero 1987.

1. Perfil del entrevistado.

En lo que concierne al perfil de los entrevistados, cada uno de los cuales correspondía a empresas distintas, podemos efectuar las consideraciones que a continuación se detallan:

El 58% eran investigadores de mercados que efectuaban su actividad por cuenta de la empresa a la que pertenecían, lo que nos permite cualificarlos como usuarios.

El 34% eran investigadores de mercados que pertenecían a Empresas dedicadas profesionalmente a dicho cometido, por lo que adicionando ambas modalidades se alcanza una incidencia global del 92%.

En cuanto a los restantes perfiles, el 3% eran Directores de Empresas, otro 3% responsables de Planificación, quedando un 2% para los de Investigación y Directores de Publicidad.

2. Tamaño de la empresa

Evaluada a través de la Cifra de Negocios, el intervalo que predomina es el medio con 10 a 99 millones de libras, con el 40%, seguido por el de menor dimensión con el 34%, incluyendo bajo tal acepción hasta los 99 millones de libras.

En el extremo opuesto tenemos las Empresas con más de 100 millones de libras, equivalentes al segmento de mayor tamaño que totaliza el 26%.

3. Sectores de actividad

Partiendo de la base de la múltiple respuesta a efectos de delimitación de actividad, sobresalen por orden de importancia las de plantas y maquinaria (55%), seguido por los materiales básicos (53%), componentes (49%) y servicios industriales (47%).

2.1. Las Técnicas Cualitativas en el Campo Industrial

2.1.1. Aplicaciones de las técnicas cualitativas en el Campo Industrial

Sobresale la que considera a la técnica cualitativa como un sustituto del estudio cuantitativo con un porcentaje del 70%, seguido a continuación por el 56% que lo adoptan como fase previa a la realización de un cuestionario cuantitativo (56%).

En tercer lugar, tenemos un 23% que menciona la utilidad de la técnica cualitativa en el posterior desarrollo de aspectos específicos de un Estudio cuantitativo.

2.1.2. Utilización de la entrevista en profundidad

La técnica cualitativa de la entrevista en profundidad,

es utilizada por el 94% de los entrevistados, con notable frente al 51% de las Dinámicas de Grupos (51%).

Si nos dirigimos hacia la frecuencia de utilización, el 51% declaran un uso muy alto o habitual que prevalece sobre el 38% que lo hacen poco apreciado o el 11% que le atribuyen carácter excepcional.

En lo que concierne a la tendencia de su futura utilización, el 73% opinan que será la misma frente al 19% que se inclinan por una posible expansión.

2.1.3. Utilización de la dinámica de grupos

Como ya hemos señalado, su adopción es notoriamente inferior, en términos comparativos con la entrevista en profundidad, 51% frente al 94%, constatándose otra diferencia ya que la frecuencia es inversa a la anterior.

Predominan el 54% que reconoce su carácter muy excepcional, seguido por el 23% que la contemplan desde una óptica poco frecuente.

Por el contrario, aunque la tendencia predominante es la de continuar en la situación actual, un 36% opinan que aumentará pero sin que ello pueda estimar que pueda superar a la técnica de la entrevista en profundidad.

Como ampliación a este enfoque, conviene recordar el Estudio de Greenberg, Goldstucker y Bellenger² que habían constatado de que únicamente el 16% de las empresas Industriales utilizaban la dinámica de grupos, frente a una introducción del 81% en las empresas de consumo.

Lo atribuyeron a la dificultad para organizar materialmente las dinámicas de grupo en el sector industrial, tanto por razones de distancia, lo cual depende de la dispersión geográfica sectorial, como al intenso ritmo de trabajo de los directivos y ejecutivos, lo que obstaculiza la proposición de la fecha y del lugar.

2.1.4. Ventajas e inconvenientes de las técnicas cualitativas

Las respuestas a dicha pregunta se han recogido a título enunciativo, sin que se pueda hablar de una aproximación cuantitativa de cada una de las mismas.

Entre las principales ventajas, los profesionales de la Investigación de Mercados en el sector industrial señalaron:

- La idoneidad para identificar motivaciones e intenciones de compra.
- Para tratar temas complejos.
- Para profundizar en la imagen de una empresa.

² Greenberg B.A., Goldstucker J.L. y Bellenger D.N. "What Techniques are used by Marketing". Abril 62-68. 1977.

- Para perfilar tendencias en el mercado.

En lo que concierne a sus aspectos negativos, cabe mencionar:

- La subjetividad en la interpretación de los resultados.
- La consideración de la información desde una perspectiva cuantitativa.

Su menor credibilidad a nivel de la Dirección de las Empresas, por considerarlo como simples opiniones de difícil generalización.

2.2. Las Técnicas Cuantitativas en el Campo Industrial

2.2.1. Nivel de utilización

Predominio de las técnicas basadas en un cuestionario personal (94%), seguido a muy corta distancia por el cuestionario telefónico con el 92%, circunstancia que les sitúa en un plano de igualdad.

En contrapartida, el cuestionario postal detenta una inferior importancia al situarse a una cota del 62%.

En términos de frecuencia, tanto la encuesta personal como la telefónica registran una alta tasa de utilización superando en más de un 50% el ritmo de Muy Frecuente, así como

el de Frecuentemente, hecho que contrasta con la encuesta postal que además de su menor entidad, le hemos de añadir que el 69% de los entrevistados le conceden una frecuencia de carácter excepcional.

La tendencia para los próximos años en los 3 casos analizados, señala que la importancia será la misma que la actual, hecho en el que coinciden más del 50% de los entrevistados, si bien se vislumbra una progresiva entidad de la entrevista telefónica de creciente relevancia.

<u>Entrevista</u>	<u>% Utilización</u>	<u>% Frecuencia</u>			<u>Relativamente</u>	
		<u>Muy Alta</u>	<u>Frecuentemente</u>	<u>Baja</u>	<u>Excepcional</u>	
Postal	62	5	14	12	69	
Telefónica	92	32	26	26	16	
Personal	94	35	23	30	12	

Fuente: Jobber, Bleasdale y Marcus³.

2.2.2. Aplicaciones

Las técnicas cuantitativas denotan un predominio de utilización cuando los objetivos se hallan a nivel de:

- Tamaño de Mercado Real o Potencial
- Cuotas del Mercado

³ Jobber, Bleasdale, Marcus. Quarterly Review of Marketing. Volumen 12 N°2, página 8. Enero 1987.

- Tasas de Crecimiento
- Estructura de los Mercados

Asimismo, coinciden en manifestar que los datos cuantitativos presentan un mayor poder de convicción frente a la empresa, ya que posibilitan el acceso a escalas de medición.

2.2.3. Los estudios postales

El primer aspecto consistía en conocer el porcentaje medio de respuesta, el cual se situaba en un 24%; aunque, si descendemos al análisis por intervalos, se ponen de manifiesto una serie de disparidades en el sentido de que un 66% lo establecen entre un 10 y un 39%, distribuyéndose en 33% en el intervalo de 10 a 19% y otro 33% en el de 20 a 39%.

Es significativo añadir cómo decrece el porcentaje estimado de la tasa de respuesta a medida que se aumenta el porcentaje, siendo del 11% para el intervalo del 40 al 59%, del 3% para el de 60% y sólo de un 1% para una cota de más del 80%.

En el extremo opuesto, un 19% de las entrevistas estiman una tasa de respuesta por debajo del 10%.

./....

<u>Tasa Estimada de Respuesta a un Estudio Postal</u>	<u>%</u>
Inferior a 10%	19
10-19%	33
20-39%	33
40-59%	11
60-80%	3
más del 80%	1
	<hr/>
TOTAL	100

Fuente: Jobber, Bleasdale y Marcus⁴.

2.2.4. Métodos para aumentar el nivel de Respuestas en los Estudios Postales

Esta aportación resulta de singular utilidad ya que se trata de conocer cuáles son los estímulos que utilizan los profesionales de Investigación de Mercados en sus estudios.

Entre los sistemas más utilizados, podemos destacar por orden decreciente:

⁴ Jobber, Bleasdale y Marcus. "quarterly Review of Marketing.Volumen 12 n°2, página 8. Enero 1987.

1) el envío del cuestionario a un destinatario personalizado.....	80%
2) el sobre con franqueo en destino.....	61%
3) el carácter anónimo del que responde.....	55%
4) reclamaron el cuestionario a través de llamadas telefónicas.....	49%
5) la petición a contestar colocada en la post-data.....	43%
6) sobre respuesta con el franqueo ya colocado.....	42%
7) contactos telefónicos previos al envío del cuestionario.....	36%
8) seguimiento mediante envíos sucesivos de cartas y cuestionarios.....	36%
9) seguimiento por cartas o tarjetas postales.....	34%
10) envío previo de cartas o tarjetas postales.....	26%
11) cuestionario en papel de colores.....	22%
12) obsequios no monetarios.....	20%
13) sorteo de un premio entre los cuestionarios recibidos.....	17%
14) Patrocinio del estudio por una entidad.....	15%
15) promesa de incentivo monetario con entrega posterior a la recepción del cuestionario.....	6%
16) oferta para enviar las conclusiones del estudio..	5%
17) Incentivo monetario incluido en el cuestionario..	4%
18) seguimiento por télex.....	3%
19) post-datas escritas a mano.....	3%
20) otras.....	9%

Si comparamos estos resultados con los que han sido objeto de experimentación por autores académicos, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Concordancia entre Realidad y Experimentación

La coincidencia de la efectividad se ha puesto de manifiesto en:

- el anonimato del que contesta
- reclamación mediante llamadas telefónicas
- uso de sobres con franqueo en Destino
- información telefónica previa
- reclamación a través de cartas y tarjetas postales
- incentivo monetario con el cuestionario

2. Discordancia entre Realidad y Experimentación

Nos referimos a que la Experimentación ofrece un resultado distinto al de la práctica cotidiana, entre los profesionales.

- Solicitan la colaboración en la post-data
- Envío previo de cartas y tarjetas postales
- Uso de cuestionarios con papel de colores
- Uso de post-datas escritas a mano

./...

3. LA INVESTIGACION DE MERCADOS INDUSTRIALES EN EL REINO UNIDO Y LOS ESTADOS UNIDOS

La necesidad de conocer el nivel de investigación en la empresas industriales ha sido objeto de un estudio por parte de los autores Bod, Schelegelmilch, Boyle y Therivel⁵; a través de 300 cuestionarios postales enviados mediante sistema aleatorio a 300 empresas de Ingeniería de tamaño medio, de las que un 50% correspondían al Reino Unido y el 56% restante a Estados Unidos, con un total de 82 respuestas, lo que equivale a una tasa del 27%.

Hay que precisar que a efectos de dicho estudio, se entienden como Empresas de Tamaño Medio, aquéllas cuyo volumen de empleo se sitúa entre los 100 y los 500 empleados.

La estructura de la muestra se caracteriza por el siguiente perfil:

1) De los 82 cuestionarios, el 57% corresponde a Empresas del Reino Unido y el 43% restante a Empresas de los Estados Unidos.

2) El 25% de la muestra eran usuarios de Investigación de Mercados Externa, frente al 57% de no usuarios.

⁵ Bodo B, Schlegelmilch, K. Boyle y S. Therivel. "Marketing Research in medium-Sized UK and US Firms". Industrial Marketing Management 15, páginas 177-182. 1986.

A nivel de conclusiones, podemos destacar:

1- Las Empresas Americanas tienen un gasto medio anual, en Investigación de Mercados que duplica a las empresas de análoga dimensión del Reino Unido.

2- La muestra de Empresas Británicas contiene un mayor porcentaje de Directivos con formación científica que la Americana, ya que en ésta sobresalen las formaciones de contenido Empresarial y de las Ciencias Sociales.

3- Las Empresas Británicas orientan su investigación de Mercados Industriales hacia confirmar sus hipótesis de partida, mientras que las Americanas se hallan más interesadas en aplicaciones de carácter exploratorio en la identificación de alternativas.

4- Las Compañías Británicas adquieren más información a través de los Mayoristas, frente a la política de las compañías Americanas de conceder especial atención a los estudios en materia de precios.

5- Las Compañías Americanas conceden una orientación de la Investigación de Mercados hacia la Planificación Estratégica y a la Dirección de Marcas, que en términos comparativos superan a la de las Empresas Británicas, las cuales prefieren avanzarse hacia el desarrollo de la tecnología.

4. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN FRANCIA

El Marketing Industrial, entendido como el Marketing de los Productos y Servicios adquiridos por organizaciones privadas o públicas, en orden a su utilización directa o indirecta en la producción de otros bienes o servicios, y con destino a su posterior venta o alquiler, ha sido objeto de un interesante estudio por parte de Michel Perrin, director del Instituto de Investigación de la Empresa⁶.

Este autor concentró la investigación concretamente al segmento de empresas en las que tanto el comprador como el vendedor se caracterizan por un proceso de fabricación de productos, durante el período comprendido entre Setiembre de 1975 y Junio de 1978.

4.1. Metodología

A efectos de metodología, se aplicaron las siguientes etapas:

- 1 - Obtención de la información a través de 7 cuestionarios diferentes, dirigidos a 11 empresas seleccionadas bajo el criterio de su liderazgo sectorial, mediante entrevistas en

⁶ Michel Perrin, Cuaderno n° 6 Institut de Recherche de l'Entreprise, IRE, Junio 1978, págs 4 a 30.

profundidad que, por término medio, implicaban contactar de 8 a 15 directivos comerciales y técnicos.

- 2 - Una segunda fase, en la que se testaban las hipótesis entre una muestra de 78 empresas industriales, a través de un cuestionario personal, cuya duración oscilaba entre las 3 y las 5 horas, dirigido al Director Comercial, Director de Marketing o Director General.

La muestra de estas 78 empresas en cuanto al sector de actividad, correspondía en un 37,5% a Componentes, en un 28% a Bienes de Equipo y Accesorios, 13% a Bienes de Equipo, 13% a Materias Primas o de Primera Transformación y en un 8,5% a Suministros y Productos de Explotación.

En términos de tamaño, el 35,5% eran empresas de 200 a 500 empleados, el 24% tenían menos de 200, el 22,5% entre 500 y 1.000, el 13% de 1.000 a 5.000 y un 5% superaban las 5.000 personas.

Otro dato importante a considerar, es que la muestra se había canalizado intencionadamente hacia empresas con una elevada posición competitiva en el mercado, ya que un 43% ostentaban la posición de liderazgo o bien eran uno de los líderes (37,6%) por cuanto uno de los objetivos fundamentales era identificar los principales factores de éxito en el Marketing Industrial.

4.2. Conclusiones

Entre las principales conclusiones, destacan:

- 1ª) Las empresas francesas de bienes industriales se encuentran confrontadas a un contexto cada vez más competitivo, debido a las reducciones en las tasas de crecimiento anual, a la apertura de fronteras que representa el Mercado Unico Europeo y a la oferta de productos por parte de países en vías de desarrollo, a precios inferiores por razones de mano de obra o subvenciones.
- 2ª) Esta creciente competencia plantea a las empresas industriales, la necesidad de disponer de enfoques de Marketing elaborados y coherentes para defender sus mercados actuales, a la vez que se inicia la introducción en otros nuevos.
- 3ª) Las Empresas de Bienes Industriales perciben la necesidad de mejorar su eficacia comercial como un problema complejo y con notables dificultades de aplicación a nivel de comprender las decisiones de los clientes, ya que la mayor parte de las veces sólo tienen ideas muy genéricas sobre los mecanismos, a través de la intuición o la experiencia del vendedor.

Ello explica la elevada tendencia a justificar los

éxitos o los fracasos comerciales a través de los dos únicos criterios de la calidad técnica o el precio; de manera que si triunfa es debido a su superioridad técnica, mientras que, en caso contrario, la operación no ha conseguido los objetivos porque el competidor tenía un precio más bajo.

Las empresas industriales tienen dificultades para interpretar el funcionamiento de su mercado, especialmente en lo que concierne al análisis de sus puntos fuertes o débiles en relación a la competencia y al análisis de las acciones de los competidores bajo una concepción de estrategia.

4^a) Las empresas industriales disponen de un insuficiente sistema de previsión, debido a alguno de los siguientes factores:

- La única información del mercado la suministra el vendedor de forma espontánea.
- Si existe una sección que recopila la información, se encuentra con una ambigüedad en los criterios.
- Existe un exceso de información, a través de una intensa circulación de documentos que, en su mayoría, no son idóneos para facilitar el proceso de Toma de Decisiones.

Por tanto, esta carencia en el proceso de captación de la información afecta a decisiones esenciales en materia de objetivos de venta, de rentabilidad, en el lanzamiento de

productos, en la definición de funciones, en la formulación de estrategias, etc.

- 5ª) El Marketing Industrial se percibe como un elemento deseable en teoría, pero en la práctica se duda de su viabilidad. Por tanto, se le concibe como un instrumento de aplicación concreta para una publicidad en prensa o para un estudio de mercado, si bien este último término es objeto de una notable imprecisión en términos de contenido.

El Marketing Industrial ha de hacer frente a un conjunto de objeciones que formulan las propias empresas al aducir excepciones por razón de su mercado, producto, tecnología.

Es importante señalar a este respecto, la falta de comprensión sobre las consecuencias de aplicar un enfoque Marketing, así como la resistencia al cambio en las empresas, con un elevado predominio de mentalidad tecnológica.

- 6ª) El elevado peso del enfoque tecnológico, ya que condiciona la actuación de la empresa, en detrimento de los elementos claves de una política Marketing que incida en los puntos fuertes y en los puntos débiles.
- 7ª) Las acciones de Marketing están orientadas esencialmente a dar a conocer el nivel de desarrollo tecnológico, por medio

de sus vendedores, ferias, exposiciones, revistas técnicas, así como los problemas que es capaz de resolver y las nuevas aplicaciones. Asimismo se conciben en términos de servicio tradicional de asistencia al cliente, siendo poco frecuente otras alternativas más elaboradas.

- 8ª) La mayoría de los éxitos en la comercialización de productos no obedecen a un factor explicativo que predomine sobre los demás, entendido como un avance tecnológico importante o costes de producción inferiores a la competencia o por mercados cautivos o protegidos, sino que son el resultado de la hábil utilización de una ventaja competitiva que presenta mínimas diferencias respecto a la competencia.

5. ESPAÑA

La carencia de estudios sobre el estado de la Investigación de Mercados en las empresas industriales en España, explica que utilicemos como punto de referencia un trabajo realizado por el autor de esta Tesis, en colaboración con el Comité de Investigación del Club de Marketing de Barcelona.

En octubre de 1984, se planteó la conveniencia de realizar un estudio cuantitativo sobre el nivel de investigación comercial en las 2.000 primeras empresas españolas, desglosando los resultados según que fueran del sector de consumo o del

industrial.

Junto al interés del tema, había que añadir la existencia de antecedentes, por cuanto Enrique Ortega Martínez, profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, se había ocupado del mismo tema en 1974 y 1980, a través de dos estudios publicados respectivamente en *Marketing Actualidad*⁷ e *Investigación y Marketing*⁸. En ambas ocasiones se utilizó un cuestionario postal entre las empresas censadas en la revista *Fomento de la Producción* que recogía las principales empresas de la economía española.

Ello permitía extraer conclusiones comparativas de cambios que se hubieran producido en el período 1974-1985, tanto a nivel de respuestas como en su estructura, nos referimos a la existencia de temas relacionados con el Departamento de Investigación de Mercados: personas que lo componen (grado de dedicación, dependencia y antigüedad), temas que se investigan, técnicas utilizadas, disponibilidad de banco de datos, utilidad y efecto de la entrada en la C.E.E.

5.1. Metodología:

Diseño de un cuestionario postal, de una hoja de extensión, con 19 preguntas cerradas.

⁷ (*Marketing Actualidad*, núm. 4 de Abril de 1974)

⁸ (*Investigación y Marketing*, núm. 4 de Noviembre de 1980)

Como destinatarios del cuestionario se eligieron las 2.000 primeras empresas españolas, de acuerdo con las informaciones recopiladas en la revista Fomento de la Producción, correspondiente al mes de Septiembre de 1984.

Conscientes de que toda encuesta postal entraña un bajo índice de respuestas con membrete de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sabadell y firma manuscrita señalando los objetivos del estudio, el carácter anónimo y el escaso tiempo requerido para su cumplimentación, inferior a diez minutos.

Asimismo se les adjuntaba un sobre-respuesta sin franquear con la dirección de la Escuela Universitaria de Sabadell, ya que este sistema está comprobado que propicia un mayor nivel de respuestas.

Por último se hacía referencia, tanto en la carta como en el cuestionario, a que los resultados del estudio serían publicados en el mes de Mayo en las revistas Marketing Actualidad y Markerama.

En total se obtuvieron 358 cuestionarios dentro de plazo debidamente cumplimentados, lo que comparado con el total de respuestas del 17,9 por ciento superando el 15,7 por ciento alcanzado por Ortega en 1980.

<u>Período</u>	<u>Población</u>	<u>Cuestionarios Recibidos</u>	<u>Respuesta</u>
1974	1.000	352	35,2
1980	1.500	236	15,7
1985	2.000	358	17,9

Hay que tener en cuenta que este índice de respuesta se ha conseguido a través de un solo envío y sin que se realizara labor posterior de reclamación.

Asimismo recibieron 8 cuestionarios fuera de plazo, rechazándose otros 2 por deficiencia de contenido.

5.2. Características de la Muestra

1) Cargo de quienes han cumplimentado el cuestionario

Como ya hemos indicado, el cuestionario se envió a la atención del Director de la Empresa, siendo interesante conocer quienes han emitido las respuestas.

En primer lugar, hemos de destacar la preponderancia del Director General con el 35,8 por ciento seguido del Gerente con el 25,4, de forma que entre ambos aportan el 61,2 por ciento del total.

POSICION

Total	358
-------	-----

Dtor. Gral	35,8
Gerente	25,4
Dtor. Comercial	15,6
Dtor. Invest.	1,7
Prod. Manag.	0,6
Staff	5,3
Otros	8,1
No contesta	1,4

Es importante destacar la concentración alcanzada y el hecho de que las preguntas de opinión adquirieran una mayor riqueza al ser contestadas fundamentalmente por los máximos responsables de las empresas que, a diferencia del Director Comercial o de Marketing disponen de un mayor poder de decisión

2) Dimensión según la plantilla

La plantilla de las empresas de la muestra revelan un predominio del intervalo de 51 a 150 empleados, con una significación del 33,5 por ciento, seguido por el de hasta 50 con el 21,2 por ciento y decreciendo a partir de entonces con un 16,5

por ciento de 151 a 250, 14 por ciento de 251 a 500, 9,2 de 501 a 1.000, 4,2 de 1.001 a 5.000 y 1,4 por ciento para más de 5.000.

De lo expuesto se deduce que entre el intervalo de menos 50 hasta el de 500, se concentra el 85,2 por ciento del total.

3) Sector Económico

En cuanto al sector genérico de las empresas integrantes en la muestra, predomina el de Bienes de Consumo con el 58,4 por ciento seguido por el de Bienes Industriales con el 34,4 y en tercera posición tenemos el de Servicios con el 13,1 por ciento.

Conviene advertir que la suma de dichos porcentajes es superior a 100, por cuanto existen algunas empresas cuya actividad se desarrolla en más de uno de los sectores citados.

4) Ambito del Mercado

Se trata de conocer si el ámbito del mercado es estrictamente nacional, internacional o bien abarca ambos supuestos.

Las respuestas se decantan en un 69,3 por ciento hacia una labor comercial que compagina el mercado nacional con el internacional, frente al 27,9 por ciento que únicamente actúa en

el mercado interior.

Por el contrario, las formas puras de exportación son asimismo poco frecuentes, ya que sólo le corresponde una incidencia del 2,5 por ciento.

VERTICALES DEL SECTOR

	TOTAL	BIENES CONSUMO	BIENES INDUSTRIALES	SERVICIOS
ACTIVIDAD COMERCIAL (%)				
TOTAL	358	209	123	47
MERCADO NACIONAL	27,9	27,3	22,8	48,9
MERCADO EXPORTACION	2,5	2,9	0,8	4,3
NACIONAL Y EXPORTACION	69,3	69,99	75,6	46,8
N.C.	0,3		0,8	

La dedicación a los mercados nacionales y de exportación es mayor en los Bienes Industriales al situarse en un 75,6 por ciento frente al 69,9 de los Bienes de Consumo o al 46,8 por ciento de los Servicios.

HORIZONTAL DEL SECTOR

	TOTAL	BIENES CONSUMO	BIENES INDUSTRIALES	SERVICIOS
ACTIVIDAD COMERCIAL (%)				
TOTAL	358	58,4	34,4	13,1

5.3. Conclusiones

1) Existencia del Departamento de Marketing:

El 52 por ciento de las empresas consultadas carecen de Departamento de Marketing, si bien se reduce a un 49,6 por ciento en el caso de aquellas que se dedican tanto al mercado nacional como al internacional.

Por el contrario, las empresas cuya actividad se limita al mercado interior, la proporción aumenta al 58 por ciento.

2) Existencia del Departamento de la Investigación de Mercados:

La situación se agudiza en este extremo toda vez que el 60,3 por ciento de las empresas de la muestra no tienen Departamento de Investigación Comercial, alcanzando hasta un 63 por ciento en aquellas que no exportan.

a) *Personas que lo componen:*

La dimensión predominante es la de una sola persona, medida adoptada por el 31,4 por ciento de las empresas, seguida por la de dos con el 28,6 y la de tres con el 20 por ciento.

Es decir, el 80 por ciento de las empresas tienen integrado el Departamento de Investigación Comercial con una plantilla de 1 a 3 personas.

Nótese cómo a partir de este punto se produce un notable descenso ya que los departamentos con cuatro personas sólo representan el 7,9 por ciento.

Si comparamos esta estructura con la analizada por Ortega en el año 1980, podemos constatar que se ha producido una reducción en la dimensión de los Departamentos de Investigación.

DATOS COMPARATIVOS	1980	1985
Población	1.500	1.200
Muestra	236	358
Muestra con Departamento Investigación Comercial	114	140

b) Dependencia

Se revela una concentración en torno a tres puestos, correspondiendo la primera posición al Director Comercial con el 39,3 por ciento de las empresas, seguido a muy corta distancia por el Director General con el 37,9 y el tercer

término por el Director de Marketing con el 22,1 por ciento, lo cual representa un peso específico del 99,3 por ciento.

c) Antigüedad

El 20,8 por ciento poseen el Dpto. de Investigación Comercial desde hace más de 10 años y un 19,3 se hallan en el intervalo de 7 a 10 años, totalizando entre ambos un 40,1 por ciento.

En el extremo opuesto tenemos, con escasas diferencias, el período de 4 - 6 años con un 27,1 por ciento, seguido por el de 2 a 3 con el 24,6; demostrativo de que a partir de 1980 se ha continuado creando nuevos Departamentos de Investigación.

Si relacionamos este aspecto con las personas que lo componen, se obtiene una tendencia análoga a la descrita para las dimensiones de 1 a 3 componentes.

3) Aplicaciones de la Investigación Comercial en 1984

En primer lugar, hemos de comentar que en esta pregunta se dejó libertad en cuanto al número de respuestas, lo que explica que la suma de las mismas exceda de 100.

Los temas más enumerados son los estudios de Ventas con el 44,4 por ciento, los de Competencia con el 41,9, Publicidad 37,7, Análisis Sectoriales 37,7 y Lanzamiento 33,8.

Por debajo del 30 por ciento y por orden decreciente tenemos los de Producto con el 27,7, Promoción 26, Distribución 29,4, Consumidor 18,7 y en última posición Merchandising con el 5,9 por ciento.

No obstante, existen diferencias según el sector de la empresa, ya que al de Bienes de Consumo se concede una importancia similar a los estudios de Ventas, Competencia, Sectoriales y Publicidad (43,5 - 44,5 por ciento) mientras que en los de Bienes Industriales cuando la primera plaza la ostenta en Ventas con el 47,2 y a distancia tenemos los de Competencia con el 43,9 y Lanzamiento con el 39 por ciento.

Obsérvese, además, cómo en este último caso los estudios sobre el consumidor ocupan la penúltima posición (10,6 por ciento) precediendo a los Merchandising (2,4 por ciento).

Añadamos, por último, que el 25,1 que no contesta a la pregunta debe interpretarse como que no han utilizado la Investigación Comercial para ninguno de los temas señalados.

Veamos los resultados en la tabla siguiente:

VERTICALES SECTOR

	TOTAL	BIENES CONSUMO	BIENES INDUSTRIALES	SERVICIOS
TEMAS EN 1984 (%)				
TOTAL	358	209	123	47
PUBLICIDAD	37,7	43,5	31,7	29,8
DISTRIBUCION	24,9	34,0	15,4	10,6
CONSUMIDOR	18,7	25,8	10,6	6,4
PRODUCTO	27,7	34,0	23,6	10,6
LANZAMIENTO	33,8	35,4	39,0	17,0
PROMOCION	26,8	25,8	26,8	27,7
MERCHANDISING	5,9	8,6	2,4	2,1
ESTUDIOS SECTOR	37,7	43,5	31,7	29,8
VENTAS	44,4	44,5	47,2	42,6
COMPETENCIA	41,9	44,0	43,9	38,3
N.C.	25,1	22,0	26,8	34,0

4) Técnicas Utilizadas en 1984

El 29,3 por ciento de las empresas no han utilizado ninguna técnica de Investigación Comercial y el 21,8 lo han hecho pero con modalidades distintas.

En cuanto a los restantes, predominan claramente las reuniones de grupo con el 34,6 por ciento, seguidas por las entrevistas en profundidad con el 27,9 y por los cuestionarios personales con el 20,9.

En los paneles predomina ligeramente el de detallista, con el 18,7 frente al 16,8 por ciento de los consumidores.

De entre las técnicas minoritarias, citemos el ómnibus 9,8 por ciento y los cuestionarios tanto postales como telefónicos (7,5).

VERTICALES: SECTOR

	TOTAL	BIENES CONSUMO	BIENES INDUSTRIALES	SERVICIOS
TECNICAS UTILIZADAS (%)				
TOTAL	358	209	123	47
PANEL DETALLISTAS	18,7	28,2	6,5	4,3
PANEL CONSUMIDORES	16,8	23,4	5,7	12,8
OMNIBUS	9,8	16,3	0,8	
CUESTIONARIOS PERSONALES	20,9	23,0	19,5	19,1
CUESTIONARIOS POSTALES	7,5	4,8	12,2	12,8
CUESTIONARIOS TELEFONICOS	7,5	5,7	9,8	12,8
ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	27,9	27,3	34,1	17,0
REUNION DE GRUPO	34,6	41,1	27,6	25,5
OTROS	21,8	22,0	22,8	19,1
N.C.	29,3	25,8	31,7	36,2

Asimismo la técnica viene condicionada por el sector ya que por ejemplo en los bienes de consumo prevalecen las reuniones de grupo con el 41,1 por ciento, seguidas por el panel de detallistas con el 28,2, entrevistas en profundidad 27,3 y panel de consumidores 23,4 por ciento.

Por el contrario, en las empresas ubicadas en Bienes Industriales la primera posición la ostenta la entrevista en profundidad con el 34,1, seguida por reuniones de grupo 27,6, cuestionarios personales 19,5 y cuestionarios postales 12,2. Nótese que en este caso, los paneles tienen una escasa significación.

5) Existencia de Banco de Datos

El 61,7 por ciento de las empresas no poseen banco de datos, lo que puede interpretarse como que la investigación comercial se utiliza poco y, además, de forma irregular.

Por sectores, destaca el de Bienes de Consumo que reduce la carencia del mismo a un 58,9 por ciento, frente al 63,4 del de los Bienes Industriales.

./...

VERTICALES: SECTOR

	TOTAL	BIENES CONSUMO	BIENES INDUSTRIALES	SERVICIOS
BANCO DE DATOS				
TOTAL	358	289	123	47
NO	61,7%	58,9%	63,4%	61,7%
SI	34,1%	36,8%	32,5%	36,2%
N.C.	4,2%	4,3%	4,1%	2,1%

6) Utilidad del Marketing en su Empresa

El 62,2 por ciento de las empresas considera útil el Marketing (muy importante y bastante importante) en su labor profesional frente al 21,2 que le concede poca importancia.

Unicamente un 8,9 de las empresas manifiesta que no le es de ninguna utilidad.

Por sectores, es el de Bienes de Consumo el que le atribuye un mayor peso, concretamente, el 68,9 seguido por el de los Bienes Industriales con el 59,3 por ciento.

Hay que remarcar que el porcentaje de empresas que le atribuyen nula utilidad aumenta de un 6,7 para los Bienes de Consumo al 10,6 para los Industriales y el 14,9 para el de los Servicios.

En lo que concierne a estos últimos, reflejan una distinta valoración en el sentido que un 40,4 opina que es poco importante, igualando al 40,5 de muy importante y bastante importante.

Véase la siguiente tabla:

VERTICALES: SECTOR

	TOTAL	BIENES CONSUMO	BIENES INDUSTRIALES	SERVICIOS
UTILIDAD MARKETING (%)				
TOTAL	358	209	123	47
MUY IMPORTANTE	26,3	31,1	21,1	12,8
BASTANTE IMPORTANTE	36,3	37,8	38,2	27,7
POCO IMPORTANTE	21,2	16,7	22,8	48,4
NULA	8,9	6,7	10,6	14,9
N.C.	7,0	7,7	7,3	4,3

7) Utilidad de la Investigación Comercial

Hay que hacer hincapié en que las empresas conceden una mayor utilidad a la Investigación Comercial que al Marketing, lo que se pone en relieve en este 67,6 por ciento de muy y bastante importante.

Asimismo, los porcentajes de los que le atribuyen nula utilidad (5,3) son inferiores a los del Marketing (8,9).

Incluso en los tres sectores prevalece de forma nítida la utilidad, siendo del 72,8 para los Bienes de Consumo, del 69,3 para los Industriales y del 57,5 para los Servicios.

VERTICALES: SECTOR

	TOTAL	BIENES CONSUMO	BIENES INDUSTRIALES	SERVICIOS
UTILIDAD INVESTIGACION (%)				
TOTAL	358	209	123	47
MUY IMPORTANTE	23,7	27,8	22,0	12,8
BASTANTE IMPORTANTE	43,9	45,0	42,3	44,7
POCO IMPORTANTE	28,1	16,3	24,4	27,7
NULA	5,3	3,8	4,1	12,8
N.C.	7,0	7,2	7,3	2,1

Si cruzamos la utilidad del Marketing con la de la Investigación Comercial:

- sólo 15 sobre 358 opinan que ambos temas son de nula utilidad (4,2 por ciento).

- 94 empresas sobre 358 consideran que ambas son bastante importantes (26,2 por ciento).

- 59 empresas sobre 358 los valoran como muy importantes (16,4 por ciento).

ABSOLUTOS: UTILIDAD MARKETING

	TOTAL	MUY IMPORTANTE	BASTANTE IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NULA	NC
UTILIDAD INVESTIGACION						
TOTAL	358	94	131	76	32	25
MUY IMPORTANTE	85	59	13	48	2	7
BASTANTE IMPORTANTE	157	31	94	27	2	3
POCO IMPORTANTE	72	2	17	39	13	1
NULA	19		1	2	15	1
N.C.	25	2	6	4		13

8) Efecto para su empresa de la entrada de España en el Mercado Común

El 41,3 por ciento de las empresas considera que la entrada de España en el Mercado Común ha tenido repercusiones valorables, siendo ello válido tanto para los Bienes de Consumo como para los Bienes Industriales.

Por el contrario, en los Servicios, la creencia mayoritaria es de que el 33,2 por ciento considera que es indiferente, debiendo añadir además, que el 25,5 ignora el signo de los efectos.

En cuanto al efecto desfavorable es manifestado por el

20,4 por ciento de las empresas manteniéndose en unos niveles similares tanto en el sector de Bienes de Consumo como en el de los Bienes Industriales.

Destaquemos el interés de esta pregunta ya que sólo no ha sido contestada por el 1,7 de la muestra, con la particularidad, que el sector de Bienes Industriales es el que menos ignora los efectos derivados de la incorporación a la CEE (9,8 por ciento).

Si cruzamos el efecto atribuido a la CEE con la actividad comercial de la empresa, se pone de relieve que las empresas que se dedican tanto al mercado nacional como al de exportación, son favorables en un 48,4 frente al 23 de las que sólo se dedican al mercado nacional. Asimismo son estas últimas las que presentan un mayor porcentaje de desconocimiento de los efectos, calculado en un 26 por ciento.

La actitud favorable hacia la CEE se manifiesta tanto en las empresas que poseen Dpto. de Investigación Comercial como en las que carecen.

CAPITULO XI. NIVEL DE DESARROLLO DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS INDUSTRIALES ENTRE LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACION

1. INTRODUCCION

Vamos a complementar nuestro enfoque a través de una investigación que hemos realizado especialmente para la presente Tesis.

Ha consistido en conocer el nivel de desarrollo de las Técnicas de Investigación de Mercados a nivel industrial, mediante el análisis de los Institutos de Investigación de Mercados, por cuanto ello constituye una privilegiada plataforma de observación sobre los cambios que se experimentan en las empresas usuarias de los distintos sectores económicos.

2. LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

El mercado internacional de investigación de mercados, de acuerdo con los últimos datos disponibles elaborados por la

Asociación Europea de Estudios de Mercado y Opinión, ESOMAR¹, ascendía en 1990 a 5,3 millones de Ecus, debiendo destacar que el 42 % se concentra en la Comunidad Económica Europea, precediendo incluso a Estados Unidos con su cuota del 36 %.

La importancia de la industria de investigación de mercados en Europa se constata por el hecho de que las 1.500 empresas de investigación de mercados y consultoría engloban a cerca de 30.000 empleados fijos y a unos 100.000 encuestadores que operan como free-lance².

Si descendemos al análisis por países, podremos comprobar que las dos primera posiciones corresponden a Francia y Reino Unido que comparten respectivamente, una idéntica cuota del 24 %, lo que significa que su influencia conjunta equivale al 48 % del gasto de investigación de mercados en Europa.

En cuanto a España, aparece en quinta posición con un 6 % del gasto en investigación de mercados, mientras que representa el 12 % de su población y el 15 % de la inversión publicitaria.

Es decir, para equipararse al nivel de lo que significa como mercado potencial, debería duplicar su gasto en

¹ Ian Oostveen y Joost Wouters "El Estudio del Mercado Anual de ESOMAR", Investigación y Marketing, páginas 88-89, n° 38, marzo 1992.

² Ian Oostveen y Joost Wouters "Informe de la Comisión de Investigación ESOMAR" Investigación y Marketing, páginas 85-86, n° 30, marzo 1992.

investigación³.

Porcentaje de participación de los Estados Miembros de la
Comunidad Económica Europea, 1990

	Gasto en Investigación de Mercados	Gasto en Publicidad	Producto Interior Bruto	Pobla- ción
Francia	24	17	21	17
Reino Unido	24	21	16	18
Alemania***	22	23	26	19
Italia	11	12	17	18
España	6	15**	7	12
Países Bajos	6	5	5	5
Bélgica	3	2**	3	3
Dinamarca	1	3**	2	2
Irlanda	1	1	1	1
Portugal	1	1	1	3
Grecia	1	1	1	3
Luxemburgo	*	n.a.	*	*
Total Europa	100	100	100	100

* menos de 0.5 %

** se utilizaron las estadísticas de 1989

*** sin incluir Alemania del Este

³ Equipo de Investigación y Marketing ". III Jornadas sobre
Temas Actuales en Investigación de Mercados. Investigación y
Marketing. Pág. 92 y 93, n° 40, Diciembre 1992.

Fuentes: ESOMAR, Previsión Europea sobre Publicidad y Medios de Comunicación, EUROSTAT

De la consideración de Francia, Reino Unido y España, podemos deducir que representan el 54 % del gasto de investigación de mercados en Europa.

Esta es la razón por la que hemos decidido centrar nuestra investigación internacional en estos 3 países.

3. METODOLOGIA

Habida cuenta de la triple perspectiva que acabamos de mencionar, acentuada por su grado de internacionalidad, nos inclinamos por la creación de un cuestionario postal, ya que permitía llegar al público objetivo mediante un bajo coste y al mismo tiempo constituía una oportunidad para verificar de forma empírica, el nivel de respuesta.

Para seleccionar a las empresas de investigación de mercados, hemos tomado como referencia el último directorio disponible de ESOMAR (Asociación Europea para los Estudios de Marketing y Opinión), que se refiere al año 1990-1991.

Dicho directorio, que engloba a 53 países, permite

tener acceso a las compañías más importantes de investigación de mercados que operan en cada país, con la ventaja de que a cada instituto se le dedica una página completa, recogiendo la siguiente información básica:

- 1° Año de creación
- 2° Número de empleados
- 3° Número de entrevistadores
- 4° Cifra de negocios en la moneda de cada país
- 5° Tipo de compañía
- 6° Servicios que ofrece.

En lo que concierne a los servicios, se hallan estandarizados desde una doble perspectiva:

1° En función de 11 métodos o técnicas de investigación de mercados, que abarcan desde las técnicas de campo hasta el análisis estadístico.

- 1) Encuestas personales y/o
Estudios Postales
- 2) Encuestas Telefónicas
- 3) Panel o Estudios de Investigación Continuada
- 4) Estudios Omnibus
- 5) Investigación de Mercados Cualitativa / Psicológica
- 6) Test de Laboratorio
- 7) Investigación de Gabinete, Análisis de Mercados
- 8) Tratamiento de Datos, Instalaciones Informáticas
- 9) Análisis Estadístico, Interpretación de Datos

- 10) Consultores de Empresas y/o Investigación
- 11) Servicios de Formación.

2° En función de los campos de aplicación, que en número de 19, permiten obtener una visión esencial de los principales que son objeto de investigación, empezando por la investigación de mercados a nivel industrial o de empresas y terminando con los estudios de público infantil.

- 1) Investigación de Empresa o Industrial
- 2) Investigación de Mercados de Consumo
- 3) Investigación Social o de Opinión
- 4) Estudios sobre Personal
- 5) Investigación de Mercados Internacionales
- 6) Investigación de Publicidad o de Envases y Embalajes
- 7) Investigación de Medios Publicitarios
- 8) Investigaciones sobre Precios o Promociones
- 9) Test de Productos, Investigaciones de Nuevos Productos
- 10) Investigación Mayorista o Detallista
- 11) Segmentación de Mercados o Estudios de Tipologías
- 12) Modelización de Mercados
- 13) Estudios de Tracking, Investigación de Imagen de Marcas
- 14) Investigación Financiera o de Imagen Corporativa
- 15) Investigación Agrícola
- 16) Estudios sobre Viajes, Turismo o Motoristas
- 17) Alimentación y Bebidas
- 18) Investigación Medida / Farmacéutica

19) Estudios sobre la Infancia.

En lo que concierne a la descripción de estas aplicaciones, se trata de servicios que teóricamente son ofrecidos por los institutos de investigación, aunque ello no signifique que necesariamente sean desarrollados en la práctica ni tampoco permita estimar cual es su importancia a nivel global.

Es por ello, que un estudio que se limitara a cuantificar dichos valores, tendría un contenido superficial, no pudiendo aportar información relevante.

A título de ejemplo, señalemos que asimila en una misma línea la investigación industrial a la de empresas cuando este último concepto es notoriamente más amplio, ya que incluye situaciones que carecen de relación con la problemática industrial.

4. EL CUESTIONARIO POSTAL

Ha sido realizado bajo la óptica de que fuera comprensible en tres idiomas (español, francés e inglés) y profundizando en los siguientes objetivos:

1° Grado de utilización de los estudios de mercados en el sector industrial.

2° Frecuencia de utilización a nivel industrial.

3° Identificación de los sectores industriales más importantes, que son objeto de investigación.

4° Técnicas básicas que se utilizan en la realización de estudios industriales.

5° Tipo de información que se utiliza principalmente en los estudios industriales.

6° Incentivos para aumentar la eficacia de un estudio por cuestionario postal a nivel industrial.

7° Principales temas que son objeto de investigación en el sector industrial.

8° Antigüedad del departamento de investigación industrial.

9° Dimensión del departamento de investigación industrial.

10° Importancia de la investigación de mercados industriales respecto a otros sectores.

Obsérvese que el énfasis recae esencialmente sobre el tema industrial. Ello se justifica por el deseo de que esta investigación contribuya a aportar información específica sobre este campo, ya que por lo general constituye una labor pendiente de realizar.

Pensemos que, incluso los propios informes sobre el Mercado Europeo de Investigación de Mercados desarrollados por ESOMAR, la Asociación más especializada en este sector, se exponen desde una perspectiva genérica, como lo prueban las

siguientes conclusiones⁴.

1ª) De la facturación total europea, un 80 % corresponde a investigación cuantitativa, un 15 % a la cualitativa y un 5 % a la documental.

2ª) Dentro de la investigación cuantitativa, la entrevista personal es la técnica más utilizada (del 60 al 70 %)

3ª) En investigación cualitativa, la reunión de grupo es la que tiene una mayor entidad, con una cuota del 65 %.

4ª) Los estudios ad-hoc suponen el 55 % del total, mientras que a los estudios continuados les corresponde el 45 % restante.

No obstante, dentro de la investigación continuada, los paneles ostentan la parte más importante con los 2/3. Los estudios ómnibus desempeñan un papel secundario.

5ª) El 74 % del gasto total se dirige a estudios sobre el consumidor, destacando dentro de este concepto los estudios sobre bienes de consumo con un 75 %, seguidos por los sondeos de medios de comunicación y por los estudios sobre bienes duraderos.

⁴ Ian Oostveen y Joost Wouters. "Informe de la Comisión de Investigación ESOMAR" Investigación y Marketing. Pág. 85-86, n° 38, Marzo 1992.

6ª) Los estudios no relacionados con el consumo representan un 26 %, de los que 2/3 corresponden a estudios sobre productos, servicios o grupos objetivo en el campo estatal, farmacéutico o de la industria.

Los objetivos que acabamos de describir han dado lugar al siguiente material:

1º Una carta de presentación en membrete del departamento de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sabadell, Departamento de Economía de la Empresa, en la que se explicaba que el estudio formaba parte de una tesis doctoral, al objeto de obtener una mayor motivación en el nivel de respuesta.

Dicha carta se elaboró en el idioma de cada país respectivo, es decir, en castellano, francés e inglés, con especial atención a la terminología específica de investigación de mercados.

Veamos a continuación el contenido de la versión elaborada en castellano:

./...

CARTA DE PRESENTACION

Barcelona 18 de enero de 1993

Muy Señores Nuestros,

Me dirijo a ustedes para informarles que estoy realizando mi Tesis Doctoral sobre " Las Técnicas de Investigación de Mercados aplicables en el Sector Industrial, bajo la Dirección del Dr. José M^a Tortosa Vidal.

Las razones que me han motivado hacia el estudio de este tema son tanto de naturaleza profesional ya que tengo una experiencia de 18 años en este Sector, como por la falta de bibliografía a nivel español.

Mi Tesis Doctoral incluye 5 capítulos en los que se analizan cada una de las Técnicas de Investigación de Mercados que se utilizan en el Sector Industrial.

Es por ello que me permite solicitarles su colaboración, a nivel de enviarme:

- 1) El catálogo de sus servicios en el Sector Industrial
- 2) Artículos que han publicado sobre este Tema o cualquier comentario que puedan aportarnos para un mejor conocimiento de este Campo Específico (ejemplos, experiencias etc)

Asimismo les adjunto un cuestionario postal, de carácter anónimo, información que será comparada con la que he obtenido por idéntico método, a nivel de las Empresas de Investigación

Industrial de Francia e Inglaterra e inscritos en el Anuario Europeo de ESOMAR.

Los resultados de este Estudio comparativo son una parte esencial de mi Tesis Doctoral, motivo por el que les solicito encarecidamente su colaboración, ya que sin ella no podría contribuir a un mejor conocimiento del Sector Industrial.

César Duch

Profesor Titular de Marketing

NOTA: Rogamos el envío del cuestionario postal antes del 1 de Febrero de 1993.

2° Un cuestionario postal con un total de 14 preguntas cerradas y precodificadas al efecto de facilitar:

- El nivel de cumplimentación
- La homogeneidad en las respuestas
- Su tratamiento informático mediante el programa SPSS (Statistical Package Social Sciences).

5. TRABAJO DE CAMPO

El período en el que se ha procedido al envío de los cuestionarios a España, Francia, e Inglaterra, en sus respectivos

idiomas, ha transcurrido entre los meses de Diciembre de 1992 y Febrero de 1993, alcanzando un nivel total de respuesta de 60 cuestionarios postales debidamente cumplimentados y que han superado los controles de calidad.

Hay que destacar que, aparte de esta cifra se descartaron un total de 9 cuestionarios debido a omisiones esenciales en la información.

6. REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO

Conviene precisar que el cuestionario postal se indicaba, de forma expresa, que era anónimo, al objeto de conseguir un mayor nivel de respuesta.

Asimismo se pedía la colaboración para que los Institutos de Investigación de Mercados aportaran sus catálogos o artículos sobre los mercados industriales.

Esta circunstancia, unida al hecho de la espontánea identificación de los Institutos que han colaborado, ha hecho posible que podamos precisar su representatividad.

6.1. Representatividad de la Muestra del Reino Unido

Partiendo de los datos de ESOMAR, en el Reino Unido existían un total de 113 empresas de investigación de mercados

con una facturación de 851.000.000 de libras, en el año 1991.

En la realidad han contestado 29 empresas del Reino Unido que si las comparamos con las 113, la representatividad evaluada a través de este concepto, sería de un 26 %, aunque este criterio es insuficiente habida cuenta de la desigual importancia de los Institutos.

De estas 29 empresas, se han podido identificar nominativamente a 23 y sin ninguna duda, puesto que han adjuntado información de acuerdo con lo solicitado en el escrito que acompañaba al cuestionario.

Como aspecto fundamental en cuanto a la representatividad del estudio que estamos analizando, se ha considerado la cifra de facturación de estos 23 Institutos.

El anuario ESOMAR ha sido la fuente de consulta para conocer esta variable, cuyo valor asciende a 447,7 millones de libras, lo que en términos de cifra de negocios equivale a una **significación del 52,6 %**, dato ilustrativo de obtener una alta representatividad en un mercado que absorbe el 24 % de la Investigación de Mercados en Europa.

Veamos en la página siguiente la tabla de identificación de los 23 Institutos identificados asociados a su volumen de facturación correspondiente al período 1990/91.

**INSTITUTOS DE INVESTIGACION IDENTIFICADOS QUE REMITIERON EL
CUESTIONARIO**

	Facturación (en Libras) Período 1990/91
1. Liz Hauck Research	600.000
2. Produce Studies	2.500.000
3. Taylor-Nelson	20.000.000
4. Insight International	1.000.000
5. Market Trends Limited	1.000.000
6. MAI Research Limited	36.000.000
7. Ganda Marketing Services Limited	8.000.000
8. Research Business Group	71.000.000
9. Jones Rhodes Associates Limited	750.000
10. Research International World Service	2.280.000
11. Gallup International	106.000.000
12. The Harris Research Centre	5.738.839
13. Carrick James Market Research	375.000
14. BJM Research Management Services	5.000.120
15. The Parker Tanner Partnership	800.000
16. IRB International	2.200.000
17. RSL Research Services House	7.500.000
18. MBL Market Behaviour Limited	960.000
19. System Three International	295.000
20. Millward Brown International	17.000.000
21. Intermarket Research	220.000
22. MORI	8.523.000
23. AGB Research	150.000.000

TOTAL..... 447.711.000 (*)

TOTAL MERCADO REINO UNIDO..... 851.000.000

% de Representatividad del Estudio..... 52,6 %

(*) NOTA: No se incluyen 6 Empresas que han contestado el cuestionario pero que no han podido ser identificadas.

6.2. Representatividad de la Muestra de Francia

Con la misma referencia del anuario de ESOMAR, podemos decir que se han podido identificar 21 empresas a nivel nominativo, con una cifra de facturación de 858,6 millones de francos franceses que, comparada con el total de 2.551,8 millones de francos del mercado francés, obtenemos una **significación del 33.6 %**.

El número total de empresas que han contestado es de 21, lo que respecto al total de 69 equivale a un peso específico del 30,4 %.

En la siguiente página disponemos de la relación correspondiente a las Empresas Identificadas con su volumen de facturación.

./...

INSTITUTOS DE INVESTIGACION IDENTIFICADOS QUE REMITIERON EL
CUESTIONARIO

	Facturación (en Francos Fr) Período 1990/91
1. Topfer-Dorset	6.500
2. TMO Consultants	62.000
3. Cofremca	100.000
4. Sorgem	22.000
5. Credome, S.A.	5.000
6. Sofres	304.000
7. Delta Marketing Research	15.800
8. Alain Gineste et Associés	4.500
9. LMT Marketing	2.000
10. Gaultier Gatard & Associés	11.100
11. Cegma Topo	44.000
12. Burke	36.000
13. IPSOS	110.000
14. Euromap Consultants	22.600
15. Marc-Vincent	1.000
16. Marc Gulles & Associés	10.500
17. GMV Conseil	17.500
18. Sofema International	16.500
19. Cryptos	6.000
20. Roussel Wells International	1.600
21. INSIGHT	60.000
<hr/>	
TOTAL.....	858.600
TOTAL MERCADO FRANCIA.....	2.551.767
% de Representatividad del Estudio.....	33,6 %

6.3. Representatividad de la Muestra de España

Aunque la fuente sigue siendo el mismo anuario de ESOMAR, hemos de mencionar que en el caso de España no podemos utilizar el volumen de facturación obtenido por suma individual de cada empresa, ya que existe un elevado predominio de omisiones al contestar la cifra de negocios.

Es por ello, que en su lugar hemos utilizado la cifra de 12.951 millones de pesetas del año 91, publicada por la revista MK⁵.

No obstante, de los 8 Institutos identificados nominativamente, únicamente se halla registrada esta variable para 3 de ellos y cuyo montante global es de 5.869 millones de pesetas, obteniéndose una **representatividad mínima del 45,3 %**.

Por tanto, en realidad este nivel de significación es mayor, no sólo por la falta de datos de los 5 restantes, sino porque en total han sido 10 los Institutos que han respondido la encuesta.

Veamos a continuación la relación nominativa.

⁵ Revista MK. "Dossier Investigación de Mercados", n°72, Julio y Agosto 1993, páginas 17 a 22.

INSTITUTOS DE INVESTIGACION IDENTIFICADOS QUE REMITIERON EL
CUESTIONARIO

	Facturación (en millones pts) Período 1990/91
1. Novaction	n.d. (*)
2. Abaco	n.d.
3. Eco Consulting	1.080
4. Estrategia y Sistemas, S.L.	n.d.
5. Bernard Krief	n.d.
6. A.C. Nielsen Company, S.A.	4.729
7. Item Mark	n.d.
8. Senso Test	60
<hr/>	
TOTAL.....	5.869
TOTAL MERCADO ESPAÑA.....	12.591
% de Representatividad del Estudio.....	45,3 %

(*) n.d. = no disponible

7. TRATAMIENTO INFORMÁTICO

Los 60 cuestionarios postales cuyo contenido se correspondía con preguntas cerradas y precodificadas, han sido objeto de tabulación informatizada a través del programa SPSS "Statistical Package Social Sciences", mediante la creación de los 3 archivos siguientes:

1° Archivo de datos, bajo el registro de "arte.dat".

Cada línea de este fichero recoge las respuestas obtenidas en cada cuestionario con una anchura total de 80 columnas, es decir, toda la amplitud de la pantalla del ordenador PC con el que se ha trabajado.

2° Archivo de identificación de las variables, registrado como "idte.dat".

Su contenido se estructura a 3 niveles:

- 1) Número de la columna o columnas correspondiente a cada variable definida en el cuestionario.
- 2) Denominación de cada variable
- 3) Valores de respuesta que se han ofrecido para cada variable en el cuestionario y según sean de naturaleza cualitativa o cuantitativa.

3° Archivo de creación de datos, denominado "crete.dat".

Recoge el contenido básico para proceder a la

verificación automática, que realiza el propio programa, de que no existen errores de coherencia entre toda la información introducida en los dos ficheros indicados anteriormente.

Este es un paso imprescindible, previo a la tabulación informática de los resultados de la encuesta. El objetivo, por tanto, es que el programa nos indique "Cero errores" y "Cero advertencias" para asegurarnos de la fiabilidad del tratamiento informático, tal y como se ha conseguido en el presente Estudio.

A fin de ilustrar cuanto acabamos de exponer en este último punto y como referencia de la base de información con que trabaja este programa, veamos seguidamente el contenido del fichero registrado con la denominación "crete.dat".

./...

Tittle 'Técnicas en el sector industrial'.

data list file = 'arte.dat'

```
/v1 1 v2 2 x2 3-4 v4 5 v5 6 t1 7-8 t2 9-10 t3 11-12
t4 13-14 t5 15-16 t6 17-18 t7 19-20 t8 21-22 t9 23-24
t10 25-26 t11 27-28 t12 29-30 v7 31-32 e1 33-34 e2 35-36
e3 37-38 e4 39-40 e5 41-42 e6 43-44 e7 45-46 e8 47-48
e9 49-50 e10 51-52 e11 53-54 v9 55 v10 56 i1 57-58
i2 59-60 i3 61-62 v12 63 z1 64 z2 65 z3 66 z4 67 z5 68
z6 69 v14 70 s1 71 s2 72 s3 73 s4 74 s5 75 s6 76 s7 77
s8 78 s9 79 x1 80.
```

```
variable LABELS/v1 'Estudios en el sector industrial'
/v2 'Frecuencia'
/x2 'Número de cuestionario'
/v4 'Técnicas más utilizadas'
/v5 'Tipo de información más utilizada'
/t1 '% Datos secundarios'
/t2 '% Encuesta personal'
/t3 '% Encuesta telefónica'
/t4 '% Encuesta postal'
/t5 '% Entrevista en profundidad'
/t6 '% Dinámica de grupos'
/t7 '% Estudios multicliente'
/t8 '% Panel consumidores'
```

Ins
crete.dat

```
/t8 '% Panel consumidores'
/t9 '% Panel detallistas'
/t10 '% Panel profesionales'
/t11 '% Observación'
/t12 '% Experimentación'
/v7 'Incentivo principal'
/e1 '% Lanzamiento nuevos productos'
/e2 '% Estudios de competencia'
/e3 '% Estudios de venta'
/e4 '% Estudios sectoriales'
/e5 '% Estudios sobre producto'
/e6 '% Estudios consumidor industrial'
/e7 '% Estudios sobre distribución'
/e8 '% Estudios sobre publicidad'
/e9 '% Estudios sobre promoción'
/e10 '% Estudios sobre merchandising'
/e11 '% Otros'
/v9 'Antigüedad dpto. industrial'
/v10 'Tamaño dpto. industrial'
/i1 '% Importancia estudios consumo'
/i2 '% Importancia estudios industriales'
/i3 '% Importancia estudios servicios'
/v12 'Estudios nivel internacional'
```

Ins
crete.dat

```

/v12 'Estudios nivel internacional'
/z1 'Zona de investigación sólo mi país'
/z2 'Zona de investigación la CEE'
/z3 'Zona de investigación países del Este'
/z4 'Zona de investigación USA'
/z5 'Zona investigación Asia y Oriente Med'
/z6 'Zona investigación Africa y Sudamérica'
/v14 'Tipo de empresa'
/s1 'Agro-Alimentario'
/s2 'Agricultura'
/s3 'Energía'
/s4 'Químico'
/s5 'Metalúrgico'
/s6 'Construcción Mecánica'
/s7 'Material Eléctrico'
/s8 'Electrodomésticos y Electrónica'
/s9 'Textil y Confección'
/x1 'País encuestado'.

value LABELS/V1 1 'si'
                 2 'no'
/v2 1 'muy a menudo'
     2 'bastante a menudo'
     3 'poco a menudo'

```

Ins
crete.dat

```

3 'poco a menudo'
4 'esporádicamente'
/v4 1 'Cuantitativas'
     2 'Cualitativas'
     3 'Mixtas'
/v5 1 'Técnicas de campo'
     2 'Técnicas de gabinete'
     3 'Ambas técnicas'
/v7 1 'Dinero con cuestionario'
     2 'Dinero al contestar'
     3 'Regalo con cuestionario'
     4 'Regalo al contestar'
     5 'Síntesis resultados'
     6 'Todos'
     7 'Mejor servicio'
     8 'Concursos'
     9 'Obras caridad'
    10 'Prenotif+incentivo'
    11 'Sorteos'
    12 'No utiliza'
    13 'Dinero + síntesis'
    14 'Regalo + síntesis'
/v9 1 'Hasta 1 año'

```

Ins
crete.dat

```
2 'De 2 a 3 años'
3 'De 4 a 6 años'
4 'De 7 a 10 años'
5 'Más de 10 años'
/v10 1 '1 persona'
      2 '2 personas'
      3 '3 personas'
      4 '4 personas'
      5 '5 personas'
      6 '6 personas'
      7 '7 personas'
      8 'más de 7 personas'
/v12 1 'si'
      2 'no'
/z1 to z6 1 'si' 2 'no'
/v14 1 'Empresa independiente'
      2 'Empresa filial'
      3 'Empresa red Internacional'
      4 'Otro tipo empresa'
/s1 to s9 1 'si' 2 'no'
/x1 1 'España'
     2 'Francia'
     3 'Reino Unido'.
```

Ins
crete.dat

7.1. Plan de Tabulación

La tabulación informática se ha realizado desde una triple perspectiva.

7.1.1. Tablas simples

Se han obtenido los totales de cada una de las preguntas del cuestionario a través de una doble representación: la tabla estadística y el histograma.

7.1.1.1. Tabla estadística

Antes de proceder al análisis de la información contenida en una tabla estadística simple, veamos un ejemplo que nos servirá de base para la explicación.

Se trata de la tabulación de las "Técnicas más utilizadas" correspondiente a los 60 cuestionarios recibidos como respuesta a la Encuesta Postal lanzada en este Estudio.

./...

Técnicas en el sector industrial

V4 Técnicas más utilizadas

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Cuantitativas	1	10	16.7	22.2	22.2
Cualitativas	2	4	6.7	8.9	31.1
Mixtas	3	31	51.7	68.9	100.0
	.	15	25.0	MISSING	
		-----	-----	-----	
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Cada una de las tablas presenta este formato:

1) En primer lugar figura el título que se ha dado al estudio que se está llevando a cabo.

2) El código asignado a la variable compuesto de una letra y un número, en este ejemplo es la **V4**.

3) A continuación tenemos el nombre de la variable o su identificación, es decir, a qué pregunta o información del cuestionario hace referencia (**Ej. Técnicas más utilizadas**)

4) **"Value Label" o Valor de la Etiqueta**

Corresponde a las diferentes alternativas de respuesta que contempla cada variable.

5) **"Value" o Valor**

Es el código asignado a cada alternativa de respuesta para el tratamiento informático y que, generalmente, procede de la fase de precodificación de las preguntas cerradas o mixtas.

6) **"Frequency" o Frecuencia**

Registra el número de respuestas en valor absoluto que ha tenido cada alternativa.

7) **"Percent" o Porcentaje**

Transforma los valores absolutos de las respuestas en términos relativos.

8) **"Valid Percent" o Porcentaje Válido**

Prescinde de los valores **"missing"** o **perdidos**, situación típica en la que se engloba desde la carencia de respuesta a la pregunta concreta, hasta aquellos casos en los que no procede formularla a una parte de la muestra por no concurrir los requisitos exigidos.




Por tanto, los porcentajes se calculan en base a los que efectivamente han contestado la pregunta, es decir, excluyendo los datos no válidos.

9) **"Cumulative Percent" o Porcentaje Acumulado**

Consiste en adicionar, desde el principio, es decir, desde la primera alternativa, el total de respuestas que se han procesado hasta el intervalo concreto.

7.1.1.2. Histograma

Tenemos ahora el histograma correspondiente a la tabla antes expuesta:

V4	Técnicas más utilizadas			
	Cuantitativas		10	
	Cualitativas		4	
	Mixtas			31
Valid Cases	45	Missing Cases	15	

1) Representación

Tenemos la transformación gráfica de las frecuencias a cada alternativa de respuesta, permitiendo una rápida visualización del hecho observado. Al final de cada barra figura la frecuencia correspondiente.

2) "Valid Cases" o Casos Válidos

Indica el número de cuestionarios que aportan información sobre la variable analizada. En nuestro ejemplo, sería el número de Institutos de Investigación que han contestado a la pregunta formulada, es decir, 45.

Es un elemento esencial para conocer la posible validez de las respuestas, a tenor del número de cuestionarios que han intervenido en cada pregunta.

3) "Missing Cases" o Casos No Válidos

Son los cuestionarios que no han respondido, tal como hemos indicado anteriormente, sea por no concernirles o por la carencia de respuesta.

7.1.2. Tablas cruzadas

Este tipo de tablas se obtienen cruzando variables que correspondan a preguntas del cuestionario, mediante tablas estadísticas de dos variables.

Se obtienen relacionando dos variables entre sí, a través de una tabla de doble entrada que recoge las diferentes alternativas de respuesta de una variable en las filas y las correspondientes a otra variable en las columnas.

Observemos la tabla cruzada adjunta:

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: V2 Frecuencia
By V4 Técnicas más utilizadas

V2	V4→ Count	Quantita	Cualitat	Mixtas	Row Total
		tivas 1	ivas 2	3	
muy a menudo	1	4	1	14	19 42.2
bastante a menudo	2	1	2	6	9 20.0
poco a menudo	3	1	1	11	13 28.9
esporádicamente	4	4			4 8.9
	Column Total	10 22.2	4 8.9	31 68.9	45 100.0

Number of Missing Observations = 15

1) Al igual que con las tablas simples, al inicio encontramos el **título del estudio** que se está llevando a cabo.

2) **"Crosstabulation" o Tabulación cruzada**

Nos indica el código de variable y su identificación textual de cada una de las dos variables cruzadas. En este ejemplo tenemos **V2 Frecuencia de utilización de los estudios industriales con V4 Técnicas más utilizadas.**

3) **Las casillas**

Dentro de cada casilla se indica la frecuencia de respuesta, en valor absoluto, que ha tenido cada alternativa de la variable de la columna que coincide con el de la variable de la fila.

El número resultante de casillas es igual a multiplicar los niveles de desglose de las filas por el de las columnas.

4) **Los extremos exteriores**

En esta zona se encuentran:

1) **Las puntuaciones marginales**, entendiéndose como tales las sumas de frecuencias de las casillas que corresponden a la misma fila o columna.

2) **El porcentaje** que representan las puntuaciones marginales respecto al total de casos, sea en términos horizontales o verticales.

5) **"Number of Missing Observations" o Casos No Válidos**

El final de cada tabla se completa con el número de observaciones en las que se carece de información, dato esencial para interpretar la procedencia del análisis.

7.2. Análisis de la Dependencia Estadística entre dos Conjuntos de Datos

Antes de entrar en mayores consideraciones, conviene precisar que de las 14 preguntas de nuestro cuestionario postal, cabe distinguir 2 tipos básicos de variables.

7.2.1. Variables cualitativas

Denominación que engloba aquellas preguntas que recogen alternativas no numéricas o de escalas verbales. Es el tipo de variable que predomina mayoritariamente en nuestro cuestionario.

La posible dependencia estadística entre las 2 variables cualitativas, se calcula a través de la **chi-cuadrado**, en base a la discrepancia entre las frecuencias observadas y las esperadas, bajo la hipótesis nula H_0 .

El nivel de significación Epsilon es arbitrario, lo fija el investigador. Por ejemplo, $\epsilon = 0,05$.

En nuestro caso, si el **grado de significación** es como máximo **0,05** o inferior, se rechaza la hipótesis nula, lo que equivale a afirmar la dependencia estadística entre las 2

variables cualitativas analizadas.

Para estudiar hasta qué punto son muy dependientes o poco dependientes las variables cualitativas, se calcula a posteriori el coeficiente de contingencia de Kramer.

Si este coeficiente es próximo a cero, las variables cualitativas son débilmente dependientes. Si es próximo a 1, las variables son fuertemente dependientes.

Si el grado de significación fuera superior a 0.05 y, por tanto, aceptaríamos la hipótesis nula, es decir, que existe independencia entre las 2 variables estudiadas.

7.2.2. Variables cuantitativas

Son aquéllas susceptibles de medición numérica, determinándose su dependencia a través del **Coefficiente de Correlación lineal r de Pearson** y su significación.

Eligiendo un nivel de significación $\epsilon = 0,05$, si el grado de significación es menor que 0,05, entonces rechazamos la hipótesis nula H_0 , siendo $\epsilon = 0,05$ la probabilidad de equivocarnos o error de primer género. En caso contrario, si el grado de significación p es igual o mayor que 0,05, entonces aceptamos la hipótesis nula H_0 .

Cuando se rechaza H_0 , se dice que el coeficiente de

correlación es significativo y por tanto existe dependencia entre las dos variables cuantitativas analizadas, suponiendo normalidad bivariante.

En caso contrario, cuando se acepta H_0 , diremos que el coeficiente de correlación no es significativo.

Si el grado de significación es por ejemplo de 0,0112 menor que 0,05, entonces podemos decir que el coeficiente de correlación es significativo y además podría interpretarse como que nos equivocaríamos 1,112 veces de cada 100.

*** Toda la información recogida a partir del tratamiento informático del estudio postal que hemos llevado a cabo, se halla en el **TOMO III - ANEXOS de la presente Tesis Doctoral.** ***

8. RESULTADOS DEL ESTUDIO

8.1. Composición de la Muestra

De las 60 empresas que han remitido sus cuestionarios el 48 % eran del Reino Unido, 35 % de Francia y 17 % de España.

8.2. Realización de Estudios de Mercados en el Sector Industrial

El 77 % de los Institutos de Investigación realizan estudios de mercado para el sector industrial, frente al 23 % que no operan en dicho sector.

Si descendemos al análisis por países, se constata que el porcentaje de investigación industrial se decanta hacia el Reino Unido con un nivel de 79 %, seguido de Francia con el 76 % y de España con un 70%.

Realización de Estudios de Mercado para el Sector Industrial

	ESPAÑA		FRANCIA		REINO UNIDO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SI	7	70	16	76	23	79	46	77
NO	3	30	5	24	6	21	14	23
TOTAL...	10	100	21	100	29	100	60	100

8.3. Frecuencia de Utilización

Si desglosamos el 77 % de Institutos que realizan estudios en el sector industrial, observaremos que la respuesta predominante es muy a menudo con el 41 %.

Si a dicho valor le añadimos los Institutos que declaran una frecuencia de "bastante a menudo" del 22 % obtenemos que la mayoría de las Empresas de Investigación (63 %) realizan habitualmente estudios de mercado en el sector industrial.

Ahora bien, estos datos globales no permiten percibir que los Institutos de Investigación Españoles se caracterizan exactamente por lo contrario.

Es decir, por el predominio de una baja frecuencia, hecho en el que coinciden el 86 % de los Institutos Españoles que operan en los estudios de mercados industriales.

./...

FRECUENCIA DE REALIZACION DE ESTUDIOS DE MERCADO PARA EL SECTOR INDUSTRIAL

	ESPAÑA		FRANCIA		REINO UNIDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alta:								
Muy a menudo	1		7		11		19	41
Bastante a menudo	-		5		5		10	22
Subtotal.....	1	14	12	75	16	70	29	63
Baja:								
Poco a menudo	4		3		6		13	28
Esporádicamente	2		1		1		4	9
Subtotal.....	6	86	4	25	7	30	17	37
TOTAL.....	7	100	16	100	23	100	46	100

8.4. Principales Sectores Analizados

Los sectores económicos, que son objeto de una mayor investigación, se concentran en el agroalimentario con el 55,8%, energía con el 51,2% y electrodomésticos y electrónica con el 48,8%.

En el extremo opuesto, podemos mencionar la baja utilización en el sector metalúrgico con un 4,7%, el de textil y confección con un 14% y material eléctrico con el 16,3%.

A continuación presentamos las respuestas a cada uno de los 9 sectores analizados, donde se puede comprobar el comentario que acabamos de efectuar.

./...

MORE

Técnicas en el sector industrial

S1 Agro-Alimentario



Valid Cases 43 Missing Cases 17

MORE

Técnicas en el sector industrial

S2 Agricultura



Valid Cases 43 Missing Cases 17

MORE

Técnicas en el sector industrial

S3 Energía



Valid Cases 43 Missing Cases 17

MORE

Técnicas en el sector industrial

S4 Químico



Valid Cases 43 Missing Cases 17

MORE

Técnicas en el sector industrial

S5 Metalúrgico



Valid Cases 43 Missing Cases 17

MORE 7

Técnicas en el sector industrial

S6 Construcción Mecánica

	si	12	
	no		31
Valid Cases	43	Missing Cases	17

MORE 7

Técnicas en el sector industrial

S7 Material Eléctrico

	si	7	
	no		36
Valid Cases	43	Missing Cases	17

MORE 7

Técnicas en el sector industrial

S8 Electrodomésticos y Electrónica

	si	21	
	no		22
Valid Cases	43	Missing Cases	17

MORE 7

Técnicas en el sector industrial

S9 Textil y Confección

	si	6	
	no		37
Valid Cases	43	Missing Cases	17

8.5. Técnicas Más Utilizadas

Destacan en primer lugar las técnicas mixtas con el 69%, seguidas a distancia por los Institutos de Investigación que únicamente operan con las cuantitativas 22 %, quedando relegadas en último lugar las cualitativas en el sector industrial con una incidencia únicamente de un 9 %.

Ahora bien, si el análisis se subdivide por países, podemos comprobar profundas diferencias:

1ª. En Francia se concede un mayor protagonismo a las técnicas cualitativas en la investigación de mercados industriales que en el Reino Unido.

2ª. Por el contrario, el Reino Unido se distingue por un mayor énfasis comparativo en las técnicas cuantitativas en la investigación de mercados industriales, respecto a Francia.

3ª. En España, la investigación de mercados industriales es esencialmente cuantitativa, pudiendo calificar a la cualitativa como un hecho excepcional.

IMPORTANCIA DE LAS TÉCNICAS MAS UTILIZADAS EN EL SECTOR INDUSTRIAL

	ESPAÑA		FRANCIA		REINO UNIDO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cuantitativas	3	43	2	12	5	23	10	22
Cualitativas	-	-	2	12	2	1	4	9
Mixtas	4	57	12	76	15	76	31	69
TOTAL.....	7	100	16	100	22	100	45	100

8.6. Tipo de Técnicas

En el sector industrial destacan nítidamente las técnicas de campo con el 75 %, seguidas por la utilización mixta de técnicas de campo y de gabinete con un 23 %, hecho que contrasta con el simbólico valor de las técnicas de gabinete que, como técnica aislada, sólo le corresponde una cuota del 2 %.

La aproximación por países permite constatar las siguientes especificidades:

- 1ª. En los 3 países existe coincidencia en señalar el bajo peso que se atribuye al uso individual de técnicas de

gabinete para analizar los mercados industriales.

2ª. Francia es el país que, en términos comparativos, otorga una importancia superior a la utilización exclusiva de las técnicas de campo.

3ª. En España, a diferencia de Francia e Inglaterra, prevalece el uso del conjunto de técnicas de campo y de gabinete frente a las de naturaleza estrictamente de campo.

IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE TECNICAS UTILIZADOS EN EL SECTOR INDUSTRIAL

	ESPAÑA		FRANCIA		REINO UNIDO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Técnicas de campo	3	43	14	88	16	76	33	75
Técnicas de gabinete	-	-	-	-	1	5	1	2
Ambas técnicas	4	57	2	12	4	19	10	23
TOTAL.....	7	100	16	100	21	100	44	100

8.7. Utilización de la Encuesta Personal

Se trata de conocer la importancia que se le atribuye a la técnica de la encuesta personal en la realización de estudios de mercado en el sector industrial.

A este respecto, podemos decir que el 66 % de los Institutos que utilizan esta técnica, le asignan una relevancia comprendida entre unos intervalos del 20 al 60 %, ocupando por ello el primer lugar como instrumento de investigación en los mercados industriales.

Esta afirmación se verifica por igual en cada uno de los 3 países analizados, debiendo únicamente añadir que en el Reino Unido un 24 % de los Institutos le conceden una relevancia de incluso más de un 60 %.

En la siguiente página disponemos de la tabla de frecuencia obtenida por países.

./...

IMPORTANCIA DE LA ENCUESTA PERSONAL INDUSTRIAL

	ESPAÑA		FRANCIA		REINO UNIDO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hasta el 15 %	1	17	3	33	2	9	6	17
Del 20 al 35 %	2	33	2	22	9	43	13	36
Del 40 al 60 %	2	33	4	45	5	24	11	30
Más del 60 %	1	17	-	-	5	24	6	17
TOTAL.....	6	100	9	100	21	100	36	100
Total Muestra con Estudios Industriales.	7		16		23		46	
% Grado de Utilización.	86		56		91		78	

8.8. Importancia de la Encuesta Telefónica Industrial

Comparativamente hablando, con la encuesta personal que acabamos de analizar, podemos manifestar que la importancia de la encuesta telefónica industrial disminuye a medida que aumentan los intervalos.

Así pues, el 60 % de los Institutos la ubican en una

difusión de hasta el 35 %, mientras que el 40 % restante la sitúan en los intervalos a partir del 40 %.

Por países se constatan las siguientes diferencias:

1ª. El Reino Unido le concede una importancia más relevante en los estudios industriales, superando a Francia y España.

2ª. España es el país que menos utiliza la encuesta telefónica industrial y las escasas empresas que lo hacen le atribuyen una escasa relevancia dentro de la totalidad del estudio.

IMPORTANCIA DE LA ENCUESTA TELEFONICA INDUSTRIAL

	ESPAÑA		FRANCIA		REINO UNIDO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hasta el 15 %	1	33	6	46	4	22	11	31
Del 20 al 35 %	2	67	3	23	5	26	10	29
Del 40 al 60 %	-	-	3	23	5	26	8	23
Más del 60 %	-	-	1	8	5	26	6	17
TOTAL.....	3	100	13	100	19	100	35	100
Total Muestra con Estudios Industriales.	7		16		23		46	
% Grado de Utilización.	43		81		82		76	

8.9. Utilización de la Encuesta Postal Industrial

El primer aspecto que debemos subrayar, es la ostensible menor importancia de la encuesta postal como técnica de investigación en los mercados industriales respecto a la encuesta personal (78 %) y la telefónica (76 %), ya que se sitúa en un 37 %.

No obstante, la incidencia de la encuesta postal en el medio industrial es netamente superior respecto a la baja entidad que le corresponde en la investigación de productos del área de consumo final.

Desde la óptica de los 3 países, se manifiesta una coincidencia, en el sentido de que su relevancia máxima no supera la cota del 35 %, con un claro predominio del intervalo de hasta el 15 %.

A continuación presentamos la tabla de porcentajes de utilización por países.

./...

IMPORTANCIA DE LA ENCUESTA POSTAL INDUSTRIAL

	ESPAÑA		FRANCIA		REINO UNIDO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hasta el 15 %	1	50	4	80	9	90	14	82
Del 20 al 35 %	1	50	1	20	1	10	3	18
Del 40 al 60 %	-	-	-	-	-	-	-	-
Más del 60 %	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL.....	2	100	5	100	10	100	17	100
Total Muestra con Estudios Industriales.	7		16		23		46	
% Grado de Utilización.	28		31		44		37	

8.10. Utilización de la Entrevista en Profundidad

La técnica de la entrevista en profundidad aplicada a los mercados industriales, alcanza una influencia del 46 % en los Institutos analizados, superando en importancia a la encuesta postal que, como ya hemos visto, era de un 37 %.

No obstante, existen diferencias significativas entre

los países, debiendo destacar:

1º. Que en el Reino Unido se le concede una menor participación al concentrarse todas las respuestas en el primer intervalo de hasta un 15 %.

2º. Francia es el país que sobresale por una alta utilización de la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad, con una tasa del 87 %, concentrándose el 50 % de las respuestas en el intervalo que le atribuye una participación del 20 al 35 %.

IMPORTANCIA DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD INDUSTRIAL

	ESPAÑA		FRANCIA		REINO UNIDO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hasta el 15 %	-	-	5	36	7	100	12	48
Del 20 al 35 %	3	75	7	50	-	-	10	40
Del 40 al 60 %	1	25	1	7	-	-	2	8
Más del 60 %	-	-	1	7	-	-	1	4
TOTAL.....	4	100	14	100	7	100	25	100
Total Muestra con Estudios Industriales.	7		16		23		46	
% Grado de Utilización.	57		87		30		54	

8.11. Utilización de la Dinámica de Grupos

A las dinámicas de grupo les corresponde relevancia global del 37 %, inferior al 54 % de las entrevistas en profundidad, siendo conveniente resaltar las siguientes particularidades:

1ª. Los Institutos de Francia utilizan la dinámica de grupo en un 62 %, cifra que prácticamente triplica el nivel alcanzado por el Reino Unido, siendo el único país en el que un 30 % de las Empresas de Investigación le conceden una importancia de más del 40 %, como elemento significativo en la realización de un estudio de mercado industrial.

2ª. Por el contrario, en el Reino Unido el intervalo que predomina de forma evidente es el que concede una incidencia máxima de un 15 %, absorbiendo el 80 % de las respuestas.

A continuación presentamos la tabla de frecuencias por países.

./...

IMPORTANCIA DE LA DINAMICA DE GRUPOS INDUSTRIAL

	ESPAÑA		FRANCIA		REINO UNIDO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hasta el 15 %	1	50	6	60	4	80	11	65
Del 20 al 35 %	1	50	1	10	1	20	3	18
Del 40 al 60 %	-	-	2	20	-	-	2	12
Más del 60 %	-	-	1	10	-	-	1	5
TOTAL.....	2	100	10	100	5	100	17	100
Total Muestra con Estudios Industriales.	7		16		23		46	
% Grado de Utilización.	29		62		22		37	

8.12. Otras técnicas

1) Los estudios multiclientes son prácticamente irrelevantes ya que únicamente son mencionados por 6 Empresas de investigación.

2) Los paneles de consumidores del sector industrial sólo

son citados por 4 Institutos y los paneles de detallistas por 2 Institutos de Investigación, lo que confirma su exigua importancia.

3) En cuanto los paneles de profesionales, también podemos pronunciarnos en análogo sentido ya que únicamente son citados por 6 Empresas de Investigación.

4) La técnica de la observación tiene poca importancia aunque supera a la de los paneles con una mención de 9 Institutos.

5) La técnica de la experimentación en el sector industrial es irrelevante, alcanzando sólo 3 menciones.

8.13. Principales Incentivos en el Sector Industrial

Se trataba de conocer los principales incentivos que las empresas de estudios de mercados recomiendan para aumentar los niveles de respuesta en un cuestionario postal industrial.

Sobresale en primer lugar, de forma nítida, el incentivo de enviar los resultados a las Empresas que colaboren en la cumplimentación del cuestionario postal, con una significación del 46 % que refleja su notable incidencia.

Obsérvese cómo este es el incentivo que registra mayor

número de respuestas en cada uno de los 3 países analizados, lo que revela su homogeneidad.

A continuación y a notable distancia, podemos citar en segundo lugar el incentivo del regalo que se envía previa contestación del cuestionario postal industrial, con una relevancia del 17 %, existiendo también coincidencia plena a nivel de Francia y Reino Unido.

Es decir la influencia conjunta de ambos incentivos se sitúa en una cota del 63 %.

En cuanto a los restantes incentivos, su influencia se halla muy atomizada, lo que refleja una disparidad de opiniones sin que sobresalga ninguno en especial.

Es interesante destacar cómo a diferencia de Estados Unidos, carecen de importancia los incentivos monetarios, ya que de las 41 empresas analizadas, sólo una del Reino Unido menciona esta opción, previa recepción del cuestionario.

Asimismo, aunque cuantitativamente no sea relevante, quisiéramos subrayar por su novedad, las contestaciones de 2 Institutos del Reino Unido que son partidarios de ofrecer una ayuda monetaria por cuestionario cumplimentado a entidades caritativas que designe el entrevistado.

8.14. Aplicaciones de las Técnicas de Investigación Industrial

Sobresale el grupo integrado por Lanzamiento de Productos con una difusión del 45 %, seguido de los Estudios de Publicidad con el 43 %, de Competencia con el 42 %, Estudios sobre Consumidor Industrial con el 38 % y Estudios Sectoriales con un 7 %.

En el extremo opuesto contrasta la baja incidencia de las técnicas aplicadas a la Promoción Industrial con sólo un 15% y Merchandising con 7 %.

Podemos distinguir 2 grupos claramente diferenciados que se caracterizan por:

1º. Una mayor frecuencia en el caso de Lanzamiento de Productos con un 45 %, Estudios sobre la Publicidad 43 %, Estudios de Competencia 42 % y Estudios sobre el Consumidor Industrial con un 38 %.

2º. Una menor frecuencia, especialmente los relativos a Promoción con sólo un 15 % y Merchandising con un 7 %.

APLICACIONES DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION INDUSTRIAL

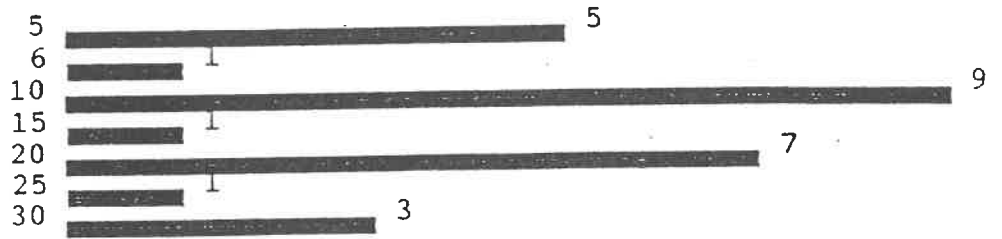
	T O T A L	
	Nº	%
Lanzamiento de Productos	27	45
Estudios de Competencia	25	42
Estudios de Venta	13	22
Estudios Sectoriales	21	35
Estudios sobre Producto	19	32
Estudios Consumidor Industrial	23	38
Estudios sobre Distribución	20	33
Estudios sobre Publicidad	26	43
Estudios sobre Promoción	9	15
Estudios sobre Merchandising	4	7
Total Muestra.....	46	

A continuación se recoge el diagrama de barras, al objeto de visualizar los porcentajes de importancia que se conceden a cada aplicación en función del número de respuestas.

MORE 7

Técnicas en el sector industrial

E1 % Lanzamiento nuevos productos

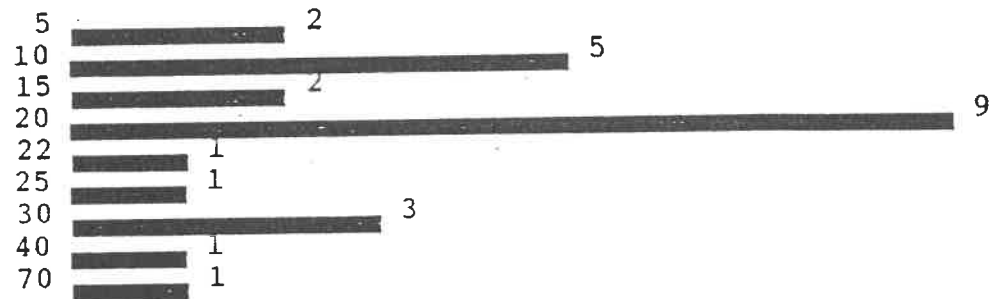


Valid Cases 27 Missing Cases 33

MORE 7

Técnicas en el sector industrial

E2 % Estudios de competencia

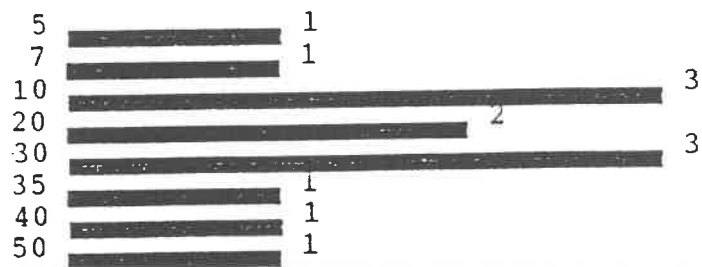


Valid Cases 25 Missing Cases 35

MORE 7

Técnicas en el sector industrial

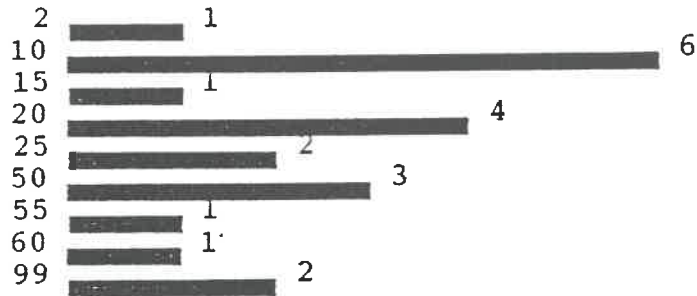
E3 % Estudios de venta



Valid Cases 13 Missing Cases 47

Técnicas en el sector industrial

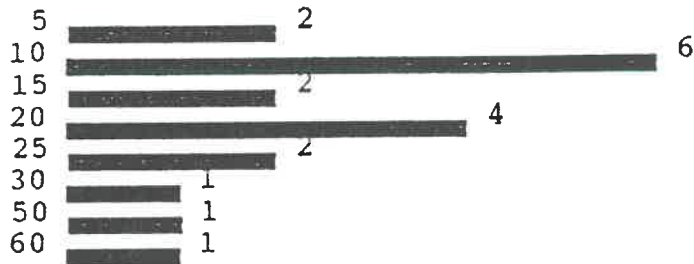
E4 % Estudios sectoriales



Valid Cases 21 Missing Cases 39

Técnicas en el sector industrial

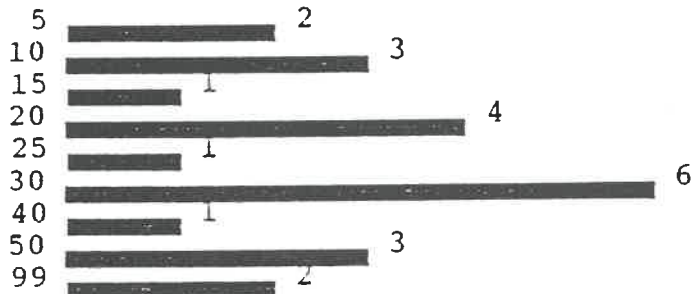
E5 % Estudios sobre producto



Valid Cases 19 Missing Cases 41

Técnicas en el sector industrial

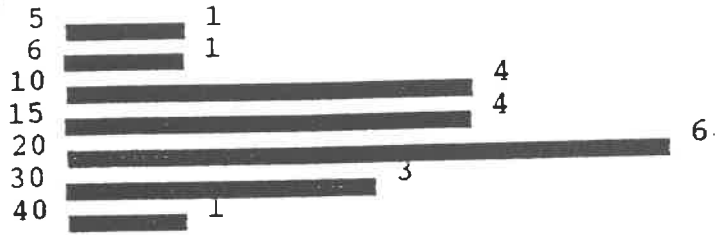
E6 % Estudios consumidor industrial



Valid Cases 23 Missing Cases 37

Técnicas en el sector industrial

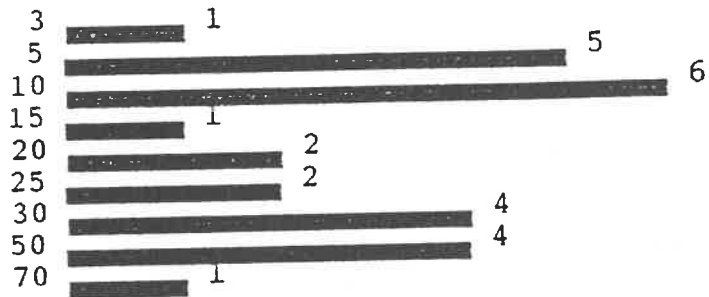
E7 % Estudios sobre distribución



Valid Cases 20 Missing Cases 40

Técnicas en el sector industrial

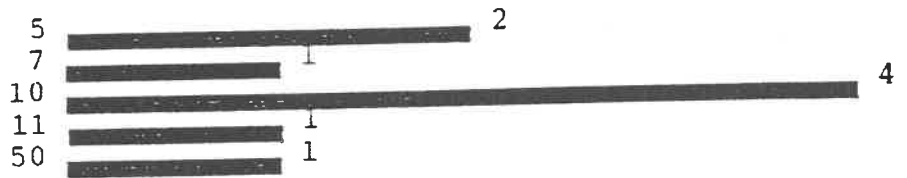
E8 % Estudios sobre publicidad



Valid Cases 26 Missing Cases 34

Técnicas en el sector industrial

E9 % Estudios sobre promoción



Valid Cases 9 Missing Cases 51

Técnicas en el sector industrial

E10 % Estudios sobre merchandising



Valid Cases 4 Missing Cases 56

8.15. Importancia de los Estudios de Consumo sobre los de Mercados Industriales

Se observan 3 comportamientos diferenciados en función del país donde se hallan los Institutos de Investigación de Mercados.

1º. España es el país en que los estudios de mercado en el sector industrial, tienen una menor importancia, ya que la totalidad de las respuestas se concentra entre un porcentaje mínimo del 2 % y un máximo del 20 %, hecho que refleja el predominio relevante de los estudios de mercado sobre el Consumo.

2º. Francia, que atribuye una incidencia comparativamente superior, oscilando entre un mínimo del 10 % y un máximo del 70 %, si bien la mayoría de las respuestas, un 54 %, se hallan en una posición de entre el 30 % y el 40 %.

3º. Reino Unido.- La amplitud del intervalo es superior a España y Francia, fluctuando entre un peso del 4 % al 90 %, con la particularidad de que el 27 % de las respuestas se hallan a partir de una importancia relativa del 40 al 90 %.

Ello es un hecho demostrativo de que en el reino Unido se constata un mayor nivel de desarrollo en los estudios de mercado en el sector industrial.

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: I2 % Importancia estudios industriales
By X1 País encuestado

I2	X1-> Count	España	Francia	Reino Unido	Row Total
		1	2	3	
	2	1			1
	5	1		4	5
	10	1	2	5	8
	15	2	2		4
	17			1	1
	18	1			1
(Continued)	Column Total	7 16.7	13 31.0	22 52.4	42 100.0

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: I2 % Importancia estudios industriales
By X1 País encuestado

I2	X1-> Count	España	Francia	Reino Unido	Row Total
		1	2	3	
	20	1	1		2
	21			1	1
	24			1	1
	25			2	2
	30		3		3
	33		1	1	2
(Continued)	Column Total	7 16.7	13 31.0	22 52.4	42 100.0

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: I2 % Importancia estudios industriales
 By X1 País encuestado

X1->	Count	España	Francia	Reino Unido	Row Total
		1	2	3	
I2	40		3	2	5
	60			1	1
	70		1		1
	75			1	1
	85			1	1
	90			1	1
	Column Total	7	13	22	42
(Continued)		16.7	31.0	52.4	100.0

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: I2 % Importancia estudios industriales
 By X1 País encuestado

X1->	Count	España	Francia	Reino Unido	Row Total
		1	2	3	
I2	99			1	1
	Column Total	7	13	22	42
		16.7	31.0	52.4	100.0

Number of Missing Observations = 18

8.16. Antigüedad del Departamento de Investigación Industrial

El intervalo más importante corresponde a los Institutos de Investigación que poseen un Departamento de Investigación de Mercados Industriales con más de 10 años de antigüedad, con una importancia de 59 %.

Si a ello le añadimos el siguiente intervalo de 7 a 10 años que ostenta el 20,5%, podemos deducir que el 79,6% de los Institutos tiene una antigüedad en su Departamento de Investigación de mercados industriales de más de 7 años.

El análisis por países pone de relieve que en el Reino Unido el 65 % de los Institutos poseen un departamento de investigación de mercados industriales, con más de 10 años de antigüedad, mientras que en Francia este porcentaje se reduce a un 57 %.

En España el 57 % de las respuestas de los Institutos se hallan en un intervalo máximo de 6 años, mientras que en el Reino Unido al mismo nivel sólo le corresponde un 9 % y un 21 % en Francia, lo que corrobora nuestra inferior posición en cuanto al desarrollo del Departamento de Investigación de Mercados Industriales.

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: V9 Antiguiedad dpto. industrial
By X1 País encuestado

X1→	Count	España 1	Francia 2	Reino Unido 3	Row Total
V9					
Hasta 1 año	1	1			1 2.3
De 2 a 3 años	2	1	2	2	5 11.4
De 4 a 6 años	3	2	1		3 6.8
De 7 a 10 años	4		3	6	9 20.5
(Continued)	Column Total	7 15.9	14 31.8	23 52.3	44 100.0

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: V9 Antiguiedad dpto. industrial
By X1 País encuestado

X1→	Count	España 1	Francia 2	Reino Unido 3	Row Total
V9					
Más de 10 años	5	3	8	15	26 59.1
	Column Total	7 15.9	14 31.8	23 52.3	44 100.0

Number of Missing Observations = 16

8.17. Tamaño del Departamento de Investigación Industrial

El 26 % de los Institutos se hallan en una dimensión máxima de 3 personas en el Departamento de Investigación de Mercados Industriales.

Por el contrario, cabe mencionar que ello queda superado por el 42 % de Institutos cuyo departamento engloba a más de 7 personas.

Si descendemos al análisis por países, es interesante destacar que:

El 50 % de los Institutos del Reino Unido tienen más de 7 personas en el Departamento de Investigación de Mercados Industriales, mientras que en Francia el porcentaje se sitúa en un 43 % y en España es sólo de un 14 %, lo que refleja su menor desarrollo.

En la página siguiente disponemos de las tablas estadísticas cruzadas respecto a las variables Tamaño de Departamento Industrial y País Encuestado.

./...

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: V10 Tamaño dpto. industrial
By X1 País encuestado

X1->	Count	España 1	Francia 2	Reino Unido 3	Row Total
V10					
1 persona	1	1	2		3 7.0
2 personas	2	1	1	1	3 7.0
3 personas	3	2	2	1	5 11.6
4 personas	4	1	2	5	8 18.6
(Continued)	Column Total	7 16.3	14 32.6	22 51.2	43 100.0

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: V10 Tamaño dpto. industrial
By X1 País encuestado

X1->	Count	España 1	Francia 2	Reino Unido 3	Row Total
V10					
5 personas	5	1	1	2	4 9.3
6 personas	6			2	2 4.7
más de 7 persona	8	1	6	11	18 41.9
=	Column Total	7 16.3	14 32.6	22 51.2	43 100.0

Number of Missing Observations = 17

8.18. Zonas Geográficas de Investigación de Estudios Industriales

Esta pregunta se formuló a la totalidad de las Empresas de Investigación de Mercados, incluyendo tanto las 46 que realizan estudios de mercado en el sector industrial como las 14 que no operan en dicha actividad.

Es interesante destacar que:

1º. El 85 % de los Institutos del Reino Unido tienen como zona de investigación la CEE, hecho asimismo relevante en Francia, con el 90 %. En el caso de España el porcentaje se reduce al 60 %.

2º Si la comparación se efectúa desde la perspectiva de Estados Unidos, al Reino Unido le corresponde un 54 %, a Francia un 33 % y a España un exiguo 20 %.

Presentamos a continuación las tablas estadísticas cruzadas correspondientes a estas variables.

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: Z2 Zona de investigación la CEE
By X1 País encuestado

X1->		Count	España 1	Francia 2	Reino Unido 3	Row Total
Z2	1	6	19	24	49	83.1
	2	4	2	4	10	16.9
	Column Total	10	21	28	59	100.0
		16.9	35.6	47.5		

Number of Missing Observations = 1

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: Z4 Zona de investigación USA
By X1 País encuestado

X1->		Count	España 1	Francia 2	Reino Unido 3	Row Total
Z4	1	2	7	15	24	40.7
	2	8	14	13	35	59.3
	Column Total	10	21	28	59	100.0
		16.9	35.6	47.5		

Number of Missing Observations = 1

8.19. Tipo de Empresas Analizadas

Esta pregunta también se ha formulado a la totalidad de la muestra, poniéndose de manifiesto que el 69 % son Institutos de Investigación Independientes, seguido del 21 % que tienen el carácter de Empresas Filiales y de un 10 % que se hallan vinculadas a Redes Internacionales, que en su práctica mayoría corresponden en este último caso a Institutos del Reino Unido.

En la tabla estadística cruzada adjunta podemos observar las frecuencias de cada tipo de empresa en función del país encuestado.

Técnicas en el sector industrial

Crosstabulation: V14 Tipo de empresa
By X1 País encuestado

X1->	Count	España	Francia	Reino Unido	Row Total
		1	2	3	
V14					
1	Empresa independ	6	15	19	40 69.0
2	Empresa filial	4	4	4	12 20.7
3	Empresa red Inte		1	5	6 10.3
	Column Total	10 17.2	20 34.5	28 48.3	58 100.0

Number of Missing Observations = 2

MORE
7

CAPITULO XII. CONCLUSIONES DE LA TESIS DOCTORAL

1. INTRODUCCION

A lo largo de la presente Tesis, hemos profundizado en las Técnicas de Investigación de Mercados aplicables en el Sector Industrial, ya que éste constituye un área que tradicionalmente ha sido objeto de un exiguo desarrollo.

Pensemos que el Marketing es una disciplina joven, introduciéndose en el mercado español a principios de la década de los 60 y que sólo hasta el año 1974 se incorpora a nivel de carrera Universitaria como una asignatura.

La mayoría de los manuales de Marketing analizan esta disciplina de forma global, siendo muy excepcionales las referencias a nivel sectorial.

No obstante, ello no es óbice para que los ejemplos o casos de empresas sean en su práctica totalidad del sector de los Bienes de Consumo, por lo que podría afirmarse que en realidad sería más conveniente substituir la palabra Manual de Marketing

por la de Manual de Marketing de Consumo.

Los mercados industriales constituyen una rara excepción que, en el mejor de los casos, son objeto de un tratamiento superficial en varias páginas de un capítulo, siendo excepcional que se les asigne la totalidad del mismo.

Esta ausencia de bibliografía es notoria a nivel de España, si bien en Francia es posible encontrar algunos manuales bajo la denominación de Marketing Industrial.

Si además de querer profundizar en el Marketing de los Mercados Industriales, le añadimos la condición de enfocarlo en las técnicas de Investigación de Marketing o de Investigación de Mercados Industriales, el panorama es todavía menos favorable.

Afortunadamente, la bibliografía americana e inglesa se halla notoriamente más desarrollada, lo que contribuye a una mejor difusión de esta disciplina.

./...

2. CONCLUSIONES

Como aspectos esenciales, recogidos en la presente Tesis podríamos destacar:

1) El Marketing Industrial presenta unas características diferenciadas respecto al Marketing de los Productos de Consumo a nivel de:

1- Número relativamente reducido de compradores en el mercado.

2- Los compradores adquieren en elevadas cantidades.

3- La mayor parte de la Demanda Industrial, es una Demanda Derivada.

4- Una parte substancial de la demanda en los mercados industriales es inelástica.

5- Los productos en los mercados industriales tienen un elevado componente técnico.

6- El mismo producto puede ser utilizado para distintas aplicaciones, lo que revela su carácter de Multi-uso.

7- Los compradores industriales pueden almacenar los productos, en oposición al carácter inmediato de utilización en los productos de consumo.

8- En el mercado industrial existe un elevado predominio de materias primas o de productos semi-elaborados que difícilmente se venden directamente en el mercado de bienes de consumo.

9- Elevada importancia del servicio post-venta en el mercado industrial.

10- Notable incidencia en el mercado industrial del servicio de pre-venta así como de la asistencia técnica en la fase de utilización en el proceso productivo.

11- El Packaging en el mercado industrial entendido en su doble acepción de envase o embalaje, tiene un carácter más próximo al de la seguridad que a su faceta promocional.

12- Elevada valoración de la rapidez y precisión en la entrega de productos, a consecuencia de su alto impacto en las líneas de producción.

13- Los consumidores industriales, a diferencia de los mercados de consumo, no necesariamente han de adquirir

todos los productos que necesitan ya que en ocasiones es habitual que se los elaboren en sus propias instalaciones productivas

14- La decisión de compra de productos industriales presenta una mayor complejidad tanto en lo que concierne a los criterios como a la identificación de la pluralidad de personas que intervienen.

15- Hay que evitar el clásico error de no delimitar las personas válidas a efectos de la realización de la entrevista, así como la formulación de cuestiones que son deficientemente conocidas por el entrevistado, en razón del cargo.

16- Se constata una menor predisposición en las Empresas industriales, respecto a la Empresa de bienes de consumo, a utilizar la investigación de mercado para soporte de sus decisiones, lo cual puede resultar paradójico por cuanto detrás de ellas existen inversiones en renovación de equipo o en ampliaciones de capacidad, que requieren elevados volúmenes de inversión.

17- El Perfil del Entrevistador en los estudios de mercado industrial, requiere un nivel superior de preparación respecto al standard de los estudios de consumo ya que deberá superar los siguientes

obstáculos:

- los filtros intermedios
- el lenguaje
- conocimiento técnico-comercial

18- La Entrevista Personal Semiestructurada es el tipo de encuesta más utilizado en la investigación de mercados industriales, debido a su flexibilidad de adaptación a la pluralidad de circunstancias que concurren entre las empresas de distintos sectores y tamaños.

19- Los Estudios Postales en el sector industrial se caracterizan por su mayor tasa de utilización frente a los del sector de bienes de consumo.

20- El Estudio Multicliente es una modalidad de investigación de mercados en el sector industrial que selecciona un sector de actividad en el que concentra su atención con carácter preferente.

21- La Técnica de la Dinámica de Grupo es aplicable a los mercados industriales para conocer necesidades, redefinir conceptos y probar formulaciones alternativas.

22- Los Estudios de Mercado Industriales por Técnicas

de Sondeo, presentan una complejidad superior respecto a los estudios que se realizan en los Bienes de Consumo, debido a la desigualdad de los elementos muestrales.

23- El Nivel de Participación al contestar una Encuesta Postal se crea en relación directa con el nivel de interés por el tema, bajo una óptica de coste-beneficio.

24- La Prenotificación no mejora la tasa de respuesta en los Estudios Postales Industriales.

25- El Carácter Anónimo de las Encuestas Postales Industriales, favorece sensiblemente el nivel de respuesta.

26- La introducción de Posdatas en los Estudios Postales Industriales, no es significativa para alcanzar una mejora en el nivel de colaboración.

27- En el Estudio Postal que hemos llevado a cabo entre Institutos de Investigación de Mercados del Reino Unido, Francia y España, se constata que:

1°. La Muestra es representativa ya que, como mínimo equivale al 52,6 % de la facturación de

las empresas del Reino Unido, al 33,6 % respecto a idéntico concepto en el mercado francés y al 49% del mercado español.

2°. El 77 % de los Institutos de Investigación realizan estudios de mercado para el sector industrial.

3°. Los sectores económicos industriales que son objeto de una mayor investigación se concentran en el Agro-Alimentario con el 55,8 %, Energía con el 51,2 % y Electrónica con el 48,8 %.

4°. Las Técnica Mixtas de Investigación con el 69% son las más utilizadas en el sector industrial frente al 22 % de las Cuantitativas y al 9 % de las Cualitativas.

5°. El 66 % de los Institutos de Investigación utilizan la Encuesta Personal Industrial, asignándole una importancia del 20 al 60 %, ocupando por ello el primer lugar como instrumento de investigación de los mercados industriales.

6°. La difusión de la Encuesta Telefónica Industrial está corroborada por el 60 % de los Institutos en una importancia de hasta un 35 %.

7°. La incidencia de la Encuesta Postal Industrial es de un 37 %, superando la entidad que le correspondería en la investigación de Productos de Consumo.

8°. La técnica de la Entrevista en Profundidad aplicada a los Mercados Industriales, alcanza una influencia del 46 %.

9°. La utilización de la Dinámica de Grupos en el Sector Industrial, es inferior respecto a las entrevistas en profundidad, alcanzado el 37 %.

10°. Los estudios Multicliente en el Sector Industrial son prácticamente irrelevantes.

11°. Entre los principales Incentivos para incrementar los niveles de respuesta en un cuestionario postal industrial, son el Envío de Resultados a las empresas que colaboren, con una significación del 46 %, seguida con un 17 % del incentivo del Regalo a Posteriori.

12°. Entre las principales Aplicaciones de las Técnicas de Investigación de Mercados Industriales, destaca el Lanzamiento de Productos con un 45 %, los Estudios sobre Publicidad con el 43 %, Estudios de Competencia 42 % y Estudios

sobre el Consumidor Industrial 48 %.

13°. España es el país en el que los Estudios de Mercado en el Sector Industrial tienen una menor importancia, ya que la totalidad de las respuestas se concentra en una importancia mínima del 2 % y una máxima del 20 %, lo que contrasta con la mayor relevancia que se le otorga en Francia y el Reino Unido.

BIBLIOGRAFIA

ABRATT, R. y PITT, L.F. "Pricing Practices in Two Industries". Industrial Marketing Management 14, n° 2, pág 301-306. Mayo 1985.

ABRATT, Russell. "Market Segmentation Practices of Industrial Marketers". Industrial Marketing Management 22, pág 79-84. Mayo 1993.

ACITO, Franklin y HUSTAD, Thomas. "Industrial Product Concept Testing". Industrial Marketing Management, Vol 10, pág 67-73. 1981.

ACOGERTH "Forecasting and Planing" pág.115-138.

ACHENBAUM, Alvin Jr. "Market Testing: Using The Market-Place as a Laboratory" Robert Ferber Handbook of Marketing Research, New York, McGraw Hill, 1974, págs. 4-31.

ADAMS, R.J. y BROWNING, J.M. "Product Liability in industrial Markets". Industrial Marketing Management 15, Elsevier (eds.), páginas 265-271. 1986.

ADEFI. "Economie industrielle. Problématique et méthodologie". Economica. 1983.

ADETEM "Echantillonnage et Ponderations dans le cas de Biens Industriels". Capítulo 2, páginas 14-15.

ADLER, M.K. "Marketing and Market Research". Eds. Crosby Lockwood & Son Ltd, pág 70-97.1967.

AGARWAL.M.K., BURGER, P.C. y REID,D.A. "Readings in Industrial Marketing". Prentice Hall,Ins. 1986.

ALEXANDER, R.S., CROSS, J.S. y HILL, R.M. " Managing the Product offerting". Industrial Marketing, ed. Richard D. Irwing, cap 8, pág 172-181. 1967.

ALFORD, CharlesL. y MASON, Joseph Barry. "Generating New Product Ideas". Journal of Advertising Research, Vol 15, pág 27-32. Diciembre 1975.

ALMQUIST, E. y KIRBY, Y. "The Role of Qualitative Research in Planning New Industrial Products: A CAD/CAM Example". ESOMAR (eds.), páginas 77-99. 1992.

ALMQUIST, Eric y KIRBY, Yvette "The Role of Qualitative Research in Planning New Industrial Products: A Cad/Cam Example" ESOMAR. Sesión II. Product Development. Pág. 77-98.

ALTER, Stesen. "Decision Support Systems Current Practice and Continuing Challenges" Reading Mass: Addison-Wesley Publishing Co. 1980, pág.15.

AMES, B. Charles "Marketing Planning for Industrial Products". Harvard Business Review. Setiembre/Octubre 1968, pág.100-111.

AMES, Charles E. "Le marketing particulier des biens industriels". Harvard l'Expansion, páginas 66-67. 1982.

ANTOINE, Jaques. "Le sondage, outil du marketing". Les marchés industriels. Dunot (eds.), capítulo 5, páginas 57-70. 1988.

ARNAUD, J.M. Y Otros, "The Components of the Complexity of International Supplier-Customer Relationships", Research International Marketing, S.J. Paliwoda, Croom Helm, 1986, pág. 273-295.

ASSOCIATION EUROPEENE POUR LES ETUDES DE MARCHE DANS L'INDUSTRIE "Marketing Industriel et Strategie de Developpement", París 11 al 13 de Mayo de 1970, pág. 1 y 2

AUCAMP, Johan. "Whither Business-to-Business Research?". ESOMAR congress, Montreux, pág 757-73. 1987.

AUCAMP, Johan. "Changes in Industrial Marketing Research". European Research, Vol 1. pág 197-201. Septiembre 1973.

AXELSSON, B. y HAKANSSON, H. "The development role of purchasing in an internationally oriented company". In Research Developments in International Marketing, UMIST, páginas 228-259. 1984.

AZORIN F. y SANCHEZ-CRESPO, J.L. "Métodos y aplicaciones del muestreo". Alianza Editorial. Madrid 1986.

BACKHAUS, K. y GÜNTHER, B.A. "Aphase differentiated interaction aproach to Industrial Marketing Decisions". Industrial Marketing Management 5. páginas 255-270 (1976).

BACKHAUS, Klaus y KOCH, Franz-Karl. "Behavioral Industrial Marketing Research in Germany and the United States-A Comparison". Journal of Business Research 13, páginas 375-382 (1985).

BACKHAUS, K. y WILSON, D.T. " Industrial Marketing". Springer-Verlag. 1986.

BACKHAUS, Klaus y KOCH, Franz-Karl. "Behavioral Industrial

Marketing Research in Germany and the United States--A Comparison". Journal of Business Research, Vol 13, pág 375-82. Octubre 1985.

BACKHAUS, Klaus, MEYER, Margit y STOCKERT, Andreas. "Using Voice Analysis for Analyzing Bargaining Processes in Industrial Marketing". Journal of Business Research. Vol 13, pág 435-46. Octubre 1985.

BADOT, O. y COVA, B. "Le néo-marketing". Le marketing industriel. ESF (eds), páginas 93-105. París 1992.

BAGOZZI, R.P. "Principles of Marketing Management". Eds Science Research associates, inc. pág 108-119. 1986.

BALKRINHNA, G. " Better Use of the Industrial Marketing Concept". Industrial Marketing Management 7, N°1, pág 71-76. Abril 1978.

BANTING, P., FORD, D., GROSS, A. y HOLMES, G. "Similarities in Industrial Procurement Across four Countries". Industrial Marketing Management 14, Elsevier (eds), páginas 133-144. 1985.

BANVILLE, G.R. "Industrial Marketing '71". Industrial Marketing Division. American Marketing association. Conference 1971, pág 7-12. 1971.

BARRAUX, J. "Nouvelles logiques de production. Stratégie industrielle. Logistique. Flexibilité. Qualité totale". Revue Française de Gestion, n° 143. 1988.

BATSELL, Richard R. y WIND, Joram. "Product Testing: Current Methods and Needed Developments". Journal of the Market Research Society. Vol 22, pág 115-39. Abril 1980.

BAYLEY, E.L. "Competitive Leverage". The Conference Board, Inc. 1985. USA.

BEFFA, J.L. y CROUZET, P. "Le marketing stratégique de Saint-Gobain". Revue Française du marketing, páginas 125-127. 1989.

BEHRMAN, D.N. y PERREAULT, W.D. "A role Stress Model of the Performance and Satisfaction of Industrial Salespersons". Journal of Marketing. Vol. 48, pág 9-21. Fall 1984.

BELL, M.L. y VINCZE, J.W. "Managerial Marketing". Elsevier. pág 408-413, cap 9. 1988.

BELLIZZI, J.A. y CLINE, P.A. " Technical or Nontechnical Salesmen?". Industrial Marketing Management 14, n° 4, pág 69-74. Noviembre 1985.

BENGSTON, R. y BRENNER, H. "Product Test Results Using Three Different Methodologies". Journal of Marketing Research. vol 1 N° 4, pág 49-52. 1964.

BERKOWITZ, Eric N., KERIN, Roger A. y RUDELIUS, William.

"Industrial and Organizational Buyer Behavior". Marketing. Irwin (eds.). Capítulo 5, páginas 113-135. 1989.

BERNARD, C. Blanche "Marketing et Qualité Generalisés" Enjeux n° 98, 16 marzo/15 abril 1989, pág. 49 y 50.

BERNARD, C. Blanche "Atout qualité" Association Nationale du Marketing, ADETEM, París, 15 abril 1992.

BERNARD, Kenneth. "Consumer Demand or Customer Satisfaction?". European Journal of Marketing, vol 22, n°3, páginas 61-72. 1988.

BERTRAND, Kate "Survey Finds Many Critical Buying Criteria Business Marketing 71, Abril 1986, pág.30.

BINETTI, Giovanni. "Industrial Marketing Research Usage: A Survey of 103 Italian Firms". European Research. Vol 8, pág 27-36. Enero 1980.

BIRN, Robin. "Putting Market Research Into Action". Management Decision. Vol 24. N°5 pág8-11. 1986.

BISHOP, W.S., GRAHAM, J.L. y JONES, H.J. "Volatility of Derived Demand in Industrial Markets and Its Management Implications". Journal of Marketing. Vol. 48. pág 95-103. Fall 1984.

BLANC, François. "Marketing Industriel". Vuivert Entreprise (eds.). 1988.

BLASKO, V.J. y PATTI, C.H. "The Advertising Budgeting Practices of Industrial Marketers". Journal of Marketing. Vol 48, pág 104-110. Fall 1984.

BOBROW, E.E. y BOBROW, M.K. "Marketing Handbook", cap 5, pág 50-70. 1985.

BODO, B., SCHLEGELMILCH, K. BOYLE y S. THERIVEL. "Marketing Research in medium-Sized UK and US Firms". Industrial Marketing Management 15, páginas 177-182. 1986.

BONOMA, THOMAS V. "Major Sales: Who Really Does the Buying". Harvard Business Review n° 60. Mayo-junio 1982, pág.113.

BONOMA, Thomas V. "Get More Out of Your Trade Shows" Harvard Business Review, pág. 75. Enero-Febrero 1983.

BONOMA, T.V. y JOHNSTON, W.T., "The Social Psychology of Industrial Buying and Selling" Industrial Marketing Management, n° 7, 1978, pág. 216-220.

BONOMA, T.V. "Get More Out of Your Trade Shows". The Marketing Renaissance. Cap 31, pág 452-463. 1985.

BOONE, Louis G. "A Comparative Study of Occupational Prestige of Sales and Sales Management Careers". World Marketing Congress. International Conference Series Volume III. pág 6. 1987.

BOVEE, Courtland L. y ARENS, Williams F. "Contemporary Advertising" Homewood III. Richard D. Irwin Inc. pág. 685. 1982.

BOYD, Harper W. Jr., WESTFFALL, Ralph and STASCH, Stanley F., Marketing Research, 4th ed. Homewood Irwin 1977, capítulo 2.

BOYD, Harper W. Jr., WETSFALL Ralph and STASCH, Stanley F. "Marketing Research" 4th edición. Homewood. Irwin. 1977, páginas 353-354.

BRAND, Gordon T. "Industrial Marketing Research". The Marketing of Industrial Products. 2ªedición. McGraw-Hill Book Company (eds.). Capítulo 4, páginas 39-46.

BRANDES, O. "Business cycle problems in industrial Marketing Planning". Second Research Seminar in Marketing. Mayo 1975.

BRAUM, A. "Der Beschaffungsprozess Von Investitionsgütern. Eine Empirische Untersuchung am Beispiel des Werkzeuges Chinenmarkts", unpublished Diplomarbeit, University of Mainz, Mainz 1983.

BRITISH INDUSTRIAL MARKET RESEARCH ASSOCIATION. Industrial Marketing Research Abstracts. London: British Industrial Market Research Association.

BRITT, S.H. "Marketing Manager's Handbook". The Dartnell Corporation. pág 385-835. 1973.

BROWN, G., COPELAND, T. y MILLWARD, N. "Monadic Testing of the New Products--An Old Problem and Some Partial Solutions". Journal of the Market Research Society, Vol 15, Nº2 pág 112-31. 1973.

BRUNET, C. "Les études s'infiltrant dans l'industrie". Recherche. Medias Marketing Nº11. páginas 20-22. 1991.

BUCKER, H. "How British Industry Buys", London, Hutchinson, pág. 5-10, 1967.

BUCHANAN, Bruce S. y MORRISON, Donald G. "Measuring Simple Preferences: An Approach to Blind, Forced-Choice Product Testing. Report Nº 85-103. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pág 28.

BUELL, V.P. " Marketing Management. A strategic Planning approach". Eds. McGraw-Hill Book Company. 1984.

BURK, Gilbert "The Myths and Realities of Corporate Pricing". Fortune 85, pág.89. Abril 1972.

BURUS, A.C. y HAIR J.F. "Analysis of Mail Survey Responses from a Commercial Sample". American Institute for Decision Sciences 12 th meeting, November 1980, vol. I, pág.227-225.

CALANTONE, R.J. y BENEDETTO, C.A. "Defensive Industrial Marketing Strategies". Industrial Marketing Management 19, Elsevier (eds.),

páginas 267-278. 1990.

CALDER. "Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research". Journal of Marketing Research 14, página 247; 1987.

CALLINGHAM, Martin. "The Psychology of Product Testing and Its Relationship to Objective Scientific Measures". Journal of the Market Research Society. Vol 30. pág 247-66. Julio 1988.

CAMPBELL, N.C.G. "An interaction approach to organizational buying behavior". Journal of Business Research, 13, páginas 35-48. 1985.

CAMPBELL, N.C.G. y CUNNINGHAM, M.T. "Customer analysis for strategy development in industrial markets". Strategic Management Journal, 4, páginas 369-380. 1983.

CAPON, N. y HULBERT, J., "Decision Systems Analysis in Industrial Marketing" Industrial Marketing Management, no. 4, 1975, pág. 145-158.

CARRIO FIORE, Jaime. "Marketing estratégico". Referencia a productos industriales. Marcombo (eds.), páginas 113-139. 1992.

CLARK, G.L., KAMINSKI, P.F. y BROWN, G. "The Readability of Advertisements and Articles in Trade Journals". Industrial Marketing Management 19. Elsevier (eds.), páginas 251-260. 1990.

CLIFTON, P, NGUYEN, T.H. y NUTT, S.E. "Industrial Marketing Research". Marketing Analysis and Forecasting, Made Simple Books (eds.), páginas 84-106.

CLIFTON, Peter, NGUYEN, Hai y NUTT, Susan. "Market Research: Using Forecasting in Business". Butterworth Heinemann, pág. 94. 1992.

COFFRE , Philippe. "Audit des Prix". L'audit marketing-vente. Dunod entreprise (eds.). Capítulo 10, páginas 175-176. 1988.

COHAN, George S. "Industrial Direct Response: The Dark Side of the Moon". Direct Marketing, páginas 85-89. Febrero 1984.

COMER, J.M. y KELLY, J.S. "Follow-up Techniques: the Effect of Method and Source Appeal. An Assessment of Marketing Thought and Practice". American Marketing Association Educators Conference Proceeding 1982.

COMER, J.M. Y CHAKRABAARTI, A.K. "The Information Industry for the Industrial Marketer". Industrial Marketing Management 7, Núm 1, pág 65-70. Febrero 1978.

CONVERSE, P.D., HUEGY, H.W. y MITCHELL, R.V. "Elements of Marketing". Prentice Hall, Inc. pág 382-395. 1965.

COREY, E. Raymond "Industrial Marketing " Prentice Hall, 4ª Edición, 1991 pág. XI.

COREY, E. Raymond "Industrial Marketing Cases and Concepts", 2ª edición 1976, pág.157-178. Prentice Hall.

COVA, B. "Strategies de Soumissions aux Appels d'Offres Internationaux de Projets Industrielles" Tesis Doctoral de la Universidad de París-Dauphine, 1989.

COWELL Donald. "Market analysis and Marketing Research for Services". The Marketing of Services. Butterworth Heinemann (eds.). Capítulo 5, páginas 78-96. 1991.

COX, William E. "Industrial Marketing Research". John Wiley 1979, página 250.

COX, William E. "Response Patterns to Mailsurveys". Journal of Marketing Research Vol.3 Noviembre 1986, pág 392-397.

COX, William E. y DOMINGUEZ, Luis V. "The Key Issues and Procedures of Industrial Marketing Research". Industrial Marketing Management, Vol 8. Nº1, pág 81-93. 1979.

COX, William E. "Industrial Marketing Research". John Wiley and Sons 1979, página 275.

COX, William E. "Industrial Marketing Research". Ronald Press Publication. New Jersey, páginas 273-274.

COX, W.E. y HAVENS, G.N. "Determination of Sales Potentials and Performance for an Industrial Goods Manufacturer". Journal of Marketing Research. Vol.XIV, páginas 574-578. Noviembre 1977.

COX, William E. Industrial Marketing Research. New York: John Wiley and Sons, Inc, pág 250. 1979.

COX, William E. "Industrial Marketing Research". Ronald Press Publication 1979, página 251

COX, William E. "Response Patterns to Mailsurveys". Journal of Marketing Research. Vol.3 Noviembre 1986, página 392-397.

COX, William E. "Industrial Marketing Research". Ronald Press 1979, página 276

CRAWFORD, C.M. "Marketing Research and the New Product Failure Rate". Journal of Marketing, Vol 41, pág 51-61. Abril 1977.

CRCS. "Stratégies de vente et de communication des entreprises industrielles: première journée d'étude du CRCS, décembre 1981". 1981.

CRON, W.L. "Industrial Salesperson Development: A Career Stages Perspective". Journal of Marketing. Vol. 48, pág 41-52. Fall 1984.

CROUCH, Sunny "Marketing Research for Managers". Institute of Marketing, Londres 1980, pág. 88.

CUNNINGHAM, M.T. y CULLIGAM, K.L. "Competition and competitive groupings: an exploratory study in information technology markets". Journal of Marketing Management, 4 (2), páginas 148-174. 1988.

CUNNINGHAM, M.T. y HOMSE, E. "Controlling the marketing - purchasing interface: resource development and organisational implications". Industrial Marketing and Purchasing, 1 (2), páginas 3-27. 1986.

CUNNINGHAM, M.T. y CULLIGAM, K. "Competitiveness through networks of relationships in information technology product markets". In Proceedings of 4th IMP Conference, Manchester 1988.

CURRAN, J. Bolton Fifteen Years on: A Review and Analysis of Small Business Research in Britain 1971-1976. London: Small Business Research Trust, 1986.

CHILDERS, T.L. y SKINNERS, S.J. "Gaining Respondent Cooperation in Mail Surveys Through Prior Commitment". Public Opinion Quarterly 43, pág 558-561. 1979.

CHILDERS, T.L., PRIDE, W.M. y FERRELL, O.C. "An Assesement of Effects of Appeals on Response Mail Survey". Marketing Research 17, 365-370. 1980 Agosto.

CHISNALL, Peter M. "The Essence of Marketing Research, páginas 43-47, Prentice Hall 1991.

CHISNALL, Peter "Strategic Industrial Marketing". Capítulo 4, páginas 122-123.

CHISNALL, Peter M. "Marketing Research". 3ª edición. The McGraw-Hill Marketing Series, pág.258. 1986.

CHISNALL, Peter M. "Marketing Research" 3ª edición. The McGraw-Hill. Marketing Series, pág. 259. 1986.

CHISNALL, Peter M. "Research for New Consumer Products". European Research, Vol 7, pág 248-56. Noviembre 1979.

CHOFFRAY, J.M. "A Metthodology for Investigating the Structure of Industrial Adoption Process and Differences in Perceptions and Evaluating Criteria Among Potential Decision Participants" PhD dissertation M.I.T. Cambridge M.A. (1977).

CHOFFRAY, Jean-Marie y LILLEN, Gary. "Market Planning for New Industrial Products". Ronald Series on Marketing Management. Pág. 164-165.

DAHL, R.A. "The Concept of power Behavioral" Science 2: 201-215 (1957).

DALE, B. y POWLEY, R. "Purchasing Practices in the United Kingdom: A Case Study" Journal of Purchasing and Materials Management, Primavera, 1985, pág. 24-26.

DALE, F. Duhan y DALE, Wilson R. "Prenotification and Industrial Survey Responses". *Industrial Marketing Management* 19, 95-105 2(1990).

DARDEN, R.W., DAVIS, G.M. y OZMENT, J. "The impact of Logistics on the Demand for Mature Industrial Products". *European Journal of Marketing*, pág. 47-57. 1989.

DAVIS, K.R. "Distingtive Markets". *Marketing Management*. Ed John Willy & Sons, cap 3, pág 94-87. 1985.

DAY, Ralph L. "Preference Test and the Management of Product Features". *Journal of Marketing*. Vol 32, pág 24-9. Julio 1968.

DAY, R.L. y HERBIG, P.A. "How the Diffusion of Industrial Innovations is Different from New Retail Products". *Industrial Marketing Management* 19, Elsevier (eds.), páginas 261-266. 1990.

DAYAN, Armand. "Marketing Industriel". *Le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels. L'étude des marchés en milieu industriel et professionnel. Vuibert gestion* (eds.), capítulo 5, páginas 81-99, París, Noviembre 1985.

DE KONING, CO. "Effective Techniques in Industrial Marketing Research". *Journal of Marketing*, vol.28 ,pág 57-61. Abril 1964.

DES RAJ. "La estructura de las encuestas por muestreo". *Fondo de cultura Económica*. 1979.

DESARBO, Wayne S., GREEN, Paul E. y CARROLL, J. Douglas. "An Alternating Least-Squares Procedure for Estimating Missing Preference Data in Product-Concept Testing". *Decision Sciences*. Vol 17, pág 163-85. 1986.

DESHPANDE, Roth y ZALTMAN, Gerald. "A comparison of Factors Affecting Use of Marketing " Information In Consumer and Industrial Firms. *Journal of Marketing*. Vol 24, pág 119-121. Febrero 1987.

DESHPANDE, R y ZALTMAN, G. "Factors Affecting the Use of Market Research Information: a Path Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. XIX, páginas 14-31. Febrero 1982.

DESHPANDE, R. y ZALTMAN, G. "A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms". *Journal of Marketing*. Vol 24, pág 114-118. Febrero 1987.

DESUPANDE, Roht y ZALTMAN, Gerald "A comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information In Consumer and Industrial Firms". *Journal of Marketing*.

DIAMOND, W.M. "Distribution Channels for Industrial Goods". *Bureau of Business Research Monograf number 114*. 1963.

DIAMOND, J. y PINTEL, G. "Principles of Marketing". Ed. Prentice hall, cáp 5 pág 84-93. 1986.

DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W.M. y FERRELL, O.C. "Marketing". Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company (eds.). Capítulo 21, páginas 648-657. 1991.

DICKINSON, John R. "The Bibliography of Marketing Research Methods". Marketing Science Institute Lexington Books. Massachusetts. 1990.

DICKSON, G. "An Analysis of Vendor Selection Systems and Decisions" Journal of Purchasing, February, págs. 5-17, 1966.

DIEZ DE CASTRO, Enrique y FERNANDEZ, Juan Carlos. "Distribución Comercial". McGraw-Hill (eds.). 1993.

DILLMAN, Don A. "The Total Design Method". John Wiley & Sons, New York 1978.

DOCTER, II. J. "Innovation Strategies of Small Manufacturing Companies". Word Marketing Congress. International Conference Series Volume III, pág 12. 1987.

DOMIN, W. M y FREYMULLER, J. "Can Industrial product Publicity be Measured?". Journal of Marketing. Vol 29 pág 54-57. Julio 1965.

DOUGLAS, G. "Can Market Research be Too Much of a Good Thing for New Products?". Marketing Week. 1980.

DOYLE, P. y SAUNDERS, J. "Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets". Journal of Marketing. Vol. 49, páginas 24-32. Spring 1985.

DRONIN, J.J. y MORRIS, M.H. "Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels". Journal of Marketing Science. Vol. 17, nº1, pág 41-49. Winter 1989.

DUBOIS, Pierre-Louis, DARMONT, René Yves y DERBAIX, Christian. "La Recherche en Marketing dans les Communautés Francophones". Recherche et Application en Marketing, Vol VII, nº 1/92, pág. 29-33. 1992.

DUHAN, D.F. y WILSON, R.D. "Prenotification and Industrial Survey Responses". Industrial Marketing Management 19, Elsevier (eds.), páginas 95-105. 1990.

DUSSART, C y CLOUTIER, M. "Positionnement et 4P: une partition plus que parfaite". Recherche et Applications en Marketing, vol.VII, nº 2/92, páginas 107-115.

DYNAMEL, Yves. "L'Etude de Motivation en Milieu Industriel", Vendre/Industrie nº525, octubre 1971, páginas 3.

ELLING, K.A. "Introduction to Modern Marketing: An Applied Approach". cap 10. The McMilan Company. pág 242-288. 1969.

ENIS, B.M. y COX, K.K. "Marketing Classics". Allyn and Bacon, Inc. cap 21 pág. 267-287. 1973.

ENQUIN, Philippe y DIDIER, Rochette. "Diagnostics de Marché en Millieu Industriel". Revue Française du Marketing 1978/2, cahier 73, páginas 27-30.

ENSEIGNEMENT ET GESTION. "Le Marketing Industriel en Emergence". Nouvelle Serve N°25, páginas 18-19. Printemps 1983.

EQUIPO DE INVESTIGACION Y MARKETING . III Jornadas sobre Temas Actuales en Investigación de Mercados. Investigación y Marketing. Pág. 92 y 93, nº 40, Diciembre 1992.

ERDOS, P.L. "Professional Mail Surveys". McGraw-Hill, New York 1970.

ESOMAR. Seminar on "Business to Business Marketing". Better Decisions from Added Value Research. Prague (Czechoslovakia) 11-14 Noviembre 1992.

ETFA. "Conférences internationales de marketing industriel". ETFA2: Technological forecasting and applications. 1970.

ETUDE DE MOTIVATION EN MILIEU INDUSTRIEL, Vendre/Industrie n°525, octubre 1971, páginas 3 a 7.

ETUDE DE MOTIVATIONS EN MILIEU INDUSTRIEL. Vendre/Industria n°5 Mayo 1970, páginas 11 a 14.

EVANS, J. R. y BERMAN B. " Marketing", cap 8 pág 218-223. 1982.

EVANS, J.R. y BERMAN, B. " Esentials of Marketing". cap 5. 1984.

EVANS, R.H. "Analizing the Potential of a New Market". Industrial Marketing Management 22, pág 35-39. 1993.

FALTHZIK, A.M. y CAROLL. "Rate of Return for Closed versus Open-Ended Questions in a Mail Questionnaire Survey of Industrial Organizations". Pyschological Reports, 29, pág 1121-1122. 1977.

FERN, E.F. y BROWN, J.R. "The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification". Journal of Marketing. Vol.48, páginas 68-77. Spring 1984.

FEVRE, J.L. y CORVO, J.P. "Le marketing direct business to business: évolution et perspectives". Revue Française du Marketing , páginas 81-95. 1990.

FINCH, Peter. "Survey 86 Ad/Promotion Budgets to Clib 10 %" Business Marketing, pág. 22. Enero 1986.

FORD, D., HAKANSSON, H. y JOHANSON, J. "How do companies interact?" Industrial Marketing and Purchasing, 1 (1), páginas 26-41. 1986.

FORD, D. y ROSSON, P.J. "The relationship between export manufacturers and their overseas distributors". In M:R: Czinkota and G. Tesar (eds), *Export Management: An International Context*, New York, Praeger, páginas 257-75. 1982.

FORD "Understanding Business Markets: Interaction, Relationships, Networks", Academic Press, 1990.

FORD, R., MCLAUGHLIN, F. Y WILLIAMSON, S. "Using Certified Main in Industrial Research". *Industrial Marketing Management* 21, pág 281-285. Octubre 1992.

FORD, D. "Buyer/Seller relationships in international industrial markets". *Industrial Marketing Management* 13 (2), páginas 101-113. 1984.

FORD, D. "The development of buyer-seller relationships in industrial markets". *European Journal of Marketing*, 14 (5/6), páginas 339-354. 1980.

FORD, Neil M., "The Advance Letter in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, 4 mayo, 202-204 (1967)

FORRESTER, W.R. y LOCANDER, W.B. "Effects of Sales Presentation Topic on Cognitive Responses in Industrial Buying Groups". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 17, nº 4, pág. 305-313.

FOURT, Louis A. y WOODLOCK, Joseph W. "Early Prediction of Market Success for New Grocery Products". *Journal of Marketing*. Vol 25, pág 31-8. Abril 1960.

FOX, R.A. "Sampling for Industrial Marketing Research". *Handbook*, Kennet J. Mc Graw-Hill 1980. Pág. 712-713.

FOX, R.A. "Sampling for Industrial Marketing Research", *Handbook*, Mc Graw-hill 1980, páginas 701 a 713.

FRAZIER, G.L. y RODY, R.C. " The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels". *Journal of Marketing*. Vol 55, páginas 52-69, Enero 1991.

FRIES, J.R. "Library Support for Industrial Marketing Research". *Industrial Marketing Management* 11, nº 1, pág 47-51. Febrero 1982.

FUTRELL, C. and HIZE, R.T. "The effects of Anonymit and Same Day Dead line on the response Rate to Mail Surveys". *European Research* 171-173 Octubre 1982.

GANGULY, P. "Small Firm Survey: The International Scene". *British Business*. Noviembre 1982.

GARCIA LAHIGUERA, F. "Investigación de mercados". *El mercado de los bienes industriales*, Deusto (eds.), 2ªed., capítulo 14, páginas 237-249.

GELB, G.M. y GELB, B.D. "Insights for marketing Management". Eds. Goodyear Publishing Company, Inc. pág 143-222. 1974.

GEMÜNDEN, H.G. "Coping with inter-organizational conflicts". Journal of Business Research, 13 (5), páginas 405-421. 1985.

GENOT, Gilbert "Les Etudes de Marchés Industrielles". Institut Français de Gestion, página 109.

GENOT, Gilbert, "Les Etudes de Marché Industrielles". Serie Marketing de l'Institut National de Marketing. Collection Institut Français de Gestion, página 73-80.

GILARDI, J.C. "Qui sommes nous?". Les Nouvelles du Marketing. Association Française de Marketing, nº 17, 1989.

GIUNIPERO, L.C., CRITTENDEN, W. y CRITTENDEN, V. " Industrial Marketing in non-profit organizations". Industrial Marketing Management 19, Elsevier (eds), páginas 279-285. 1990.

GLOVER, D.R., HARTLEY, S.W. y PATTI, C.H. "How Advertising Message Strategies Are Set". Industrial Marketing Management 18, Elsevier (eds.), páginas 19-26. 1989.

GODON, Alain. "La Vente de produits industriels". Chotard (eds.). 1989.

GOLDAMN, A.E. y SCHWARZ MC DONALD, S. " The Group Depth Interview." Prentice Hall, Inc. 1987.

GOULET, Waldermar y GOULET, Jane T.C. "Research and Communication with Business Executives Via the Mail Survey. Bayor Business Studies" pag.7-23. Noviembre-Diciembre 1977.

GOULET, W.M. "Efficacy of a Third Request Letter in Mail Surveys of Professionals". Journal of Marketing Research 14, 112-114. 1977.

GOVER, D.R., HARTLEY, S.W. y PATTI, C.H. "How Advertising Message Strategies Are Set". Industrial Marketing Management 18, nº1, pág 19-26. Febrero 1989.

GREENBERG, B.A., GOLDSTUCKER, J.L., y BELLENGER, D.N. "What Techniques are Used by Marketing Researchers in Business?". Journal of Marketing, páginas 62-68. Abril 1977.

GREENBERG, Barnett A., GOLDSTUCKER, J. y BELLENGER, D. "What Techniques Are used by Marketing Researchers in Business?". Journal of Marketing 41(2), página 64. 1977.

GRÖNROOS, C. "An Applied Theory For Marketing Industrial Services". Industrial Marketing Management 8, páginas 45-50. 1979.

GROSS, Irwin. "Critical Uses of Research in Business Marketing".

- Industrial Marketing Management 4. Elsevier (eds.), páginas 165-170. 1985.
- GROSS, I. "Why All of Industry Needs Research". Business Marketing, Vol 72, pág 112-5. Abril 1987.
- GROSS, Irwin. "Critical Uses of Research in Business Marketing". Industrial Marketing Management 4, Elsevier (eds.), páginas 165-170. 1985.
- GROSS, Irwin. "The Need for Research in Business Marketing". Journal of Advertising Research. Vol 27. pág RC7-9, Junio/Julio 1987.
- GUILLET DE MONTHOUX, P. "Organizational Mating and Industrial Marketing Conservatism. Some Reasons Why Industrial Marketing Managers Resist Marketing Theory" Industrial Marketing Management, nº 4, 1975, pág. 27-34.
- GUINIPERO, L.C., CRITTENDEN, W. y CRITTENDEN, V. "Industrial Marketing in Non-Profit Organizations". Industrial Marketing Management 19. Elsevier (eds.), páginas 279-285. 1990.
- GUPTA, A.K., RAJ, S.P. y WILEMON, D.L. "R & D and Marketing Dialogue in High-Tech Firms". Industrial Marketing Management 14, Elsevier (eds.), páginas 289-300. 1985.
- HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" Cuarta edición. PWS-KENT Publishing Company, Boston 1989, . pág.187.
- HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" 4ª Edición P.W.S.-Kent Publishing Company Boston 1989.
- HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" 4ª edición. PWS-KENT Publishing Company, Boston 1989, pág.70-73.
- HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" 4ª edición. PWS-KENT Publishing Company, Boston 1989, pág.80.
- HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" 1ª Edición 1976. Petrocelli Charter. New York (U.S.A.)
- HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" Cuarta edición. PWS-KENT Publishing Company, Boston 1989, pág.238.
- HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" Cuarta edición. PWS-KENT Publishing Company, Boston 1989 pág.3-5.
- HAAS, Robert W. "Industrial Marketing Management" 4ª edición. PWS-KENT Publishing Company, Boston 1989, pág.100.
- HAGUE, Paul N. "The Industrial Market Research Handbook". Kegan Page Ltd. Londres 1987, capítulo 19, página 213.
- HAGUE, Paul N. "The Industrial Market Research Handbook".1987, páginas 254-256

HAGUE, Paul N. "The Industrial Market Research Handbook". Kegan, páginas 262-263.

STACEY, A.H. y WILSON, Aubrey "L'Etude de Marché Industrielle". París 1973, pág 99-101.

HAGUE, Paul N. "The Industrial Market Research Handbook". Kegan Page Ltd. Londres 1987, capítulo 19, página 213.

HAGUE, Paul N. The Industrial Market Research Handbook, Kegan Page, pág 366. 1987.

HAKANSSON, H. "Product development in networks. In H. Hakansson (ed.), Industrial Technological Development: A Network Approach. Croom Helm, páginas 84-128. abridged version, London 1987.

HAKANSSON, H., JOHANSON, J. y WOOTZ, B. "Influence tactics in buyer-seller processes". Industrial Marketing Management, páginas 319-332 (5), Diciembre 1976.

HAKANSSON, H. y JOHANSON, J. "Formal and informal cooperation strategies in international industrial networks". In f.J. Contractor and P. Lorange (eds), Cooperative Strategies in International Business. Lexington Books, Mass., páginas 369-79. 1988.

HAKANSSON, H. "The Swedish approach to Europe". In P. Turnbull and J.P Valla (eds), Strategies for International Industrial Marketing, London, Croom Helm. 1986.

HAKANSSON, H. y OSTBERG, C., "Industrial Marketing as an Organisational Problem?" Industrial Marketing Management, nº 4, 1975, pág. 116-120.

HAKANSSON, H. y SNEHOTA, I. "No business is an island: the network concept of business strategy". Scandinavian Journal of Management, 1990.

HALLEN, L. JOHANSON, J. y MOHAMED, N.S. "Relationship strength and stability in international and domestic industrial marketing". Industrial Marketing and Purchasing, 2 (3), páginas 22-37. 1987.

HALLEN, L. y JOHANSON, J. "Industrial marketing strategies and different national environments". Journal of Business Research, 13, páginas 495-509. 1985.

HALLEN, L. "International purchasing in a small country: an exploratory study of five Swedish firms". Journal of International Business Studies, Winter, páginas 99-112. 1982.

HALLER, Terry P. "Research Method Strategic Options for Firms in Mature or Declining Industries". Marketing News, vol. 18, nº 11, pág. 18. 25 Mayo 1984.

ROSENSTEIN, Alvin J. "Quantitative Applications for the Focus

Group" Marketing News, vol. 29, nº 22. 21 Mayo 1976.

HALLER, Terry P. "Research Method Strategic Options for Firms in Mature or Decliving Industries". Marketing News, vol. 18, nº 11, pág. 18. 25 Mayo 1984.

HAMILTON, Jack . ¿Qué es la Investigación de Mercados?. Esomar-Aedemo 1989, página 33.

HANSEN, R.A. "A Self-Perception Interpretation of the Effect of Monetary and Non-Monetary Incentives on Mail Survey" Respondent Behavior Journal of Marketing Research 17, 77-83 (February 1980).

HANSEN, R.A., TINNEY, C. y RUDELIUS, W. "Increase Response to Industrial Surveys". Industrial Marketing Management 12. Elsevier (eds.), páginas 165-169. 1983.

HARDWICK, R. y FORD, D. "Industrial buyer resources and responsibilities and the Buyer-Seller Relationship". Industrial Marketing and Purchasing, 1 (3), páginas 3-26. 1986.

HART, Susan "The Use of the Survey in Industrial Market Research". Journal of Marketing Management, Vol.3 pág 25-38. 1987.

HASSEL, Christian. "Le marketing industriel européen". Editions d'Organisation. 1990.

HAYMANN, P, NEMARQ, A y BADOQ, M. "Le Marketing Industriel". Publi-union.

HAZIER, George C. "Direct Mail Response Factors for an Industrial Service" Industrial Marketing Management 14, 113-118, 1985.

HAZIER, George C. "Direct Mail Response Factors for an Industrial Service" Industrial Marketing Management 14, pág 113-118 1985.

HEALEY, M. Urban and Regional Industrial Research: The Changing UK Data Base. Norwich: Geo Books. 1983.

HELPER, J.P. and ORSON, J.I. "Marketing" Vuibert 1981. Paris pág. 31.

HELPER, J.P. y ORSON. "Marketing". París Uvibert 1981, páginas 43-47. Prentice Hall 1991.

HEYMAN, Seymour E. "Consider of her Factors and Cost When Pricing Industrial Products". Marketing News (4 Abril 1980), American Marketing Association.

HEYMAN, Seymour E. "Consider of her Factors and Cost When Pricing Industrial Products". Marketing News (4 Abril 1980), American Marketing Association.

HILLIER, T.J. "Decisions Making in the Corporate Industrial Buying Process" Industrial Marketing Management, no.4, 1975, pág. 99-103.

HLAVACEK, James D. "Business Schools Need More Industrial Marketing". Marketing News 13 (4 Abril 1980) pág. 1

HOLMES, Parker. M. "Marketing Research". Principles and Readings. South-Western Publishing Company.

HORTON, R.L. "Buyer Behavior: A decision-Making Approach". Merrill Publishing Company. 1984.

HUTT, M.D. y SPEH, T.W. "Industrial Marketing Management". A Strategic View of Business Markets. Eds The Dryden Press. pág 11-419. 1984.

HUTT, M.D. y SPEH, T.W. "The Marketing Strategy Center: Diagnosing the Industrial Marketer's Interdisciplinary Role". Journal of Marketing. Vol 48, pág 53-61. Fall 1984.

HUTT, Roger W. "The Focus Group Interview: A Technique for Counseling Small Business Clientes" Journal of Small Business Management, vol. 17, nº 1, pág. 15-19. Enero 1979.

HUTT, Roger W. "The Focus Group Interview: A Technique for Counseling Small Business Clientes" Journal of Small Business Management, vol. 17, nº 1, pág. 15-19. Enero 1979.

HUTT, Roger W. "The Focus Group Interview: A Technique for Counseling Small Business Clientes" Journal of Small Business Management, vol. 17, nº 1, pág. 15-19. Enero 1979.

HUTTON, P.F. "The Industrial Customer". Survey Research for Managers. How to Use Surveys in Management Decision-making. MacMillan Press (eds.). páginas 49-62.

IAE AIX EN PROVENCE. "Marketing industriel et des nouvelles technologies". 16ème Séminaire International de Recherche en Marketing. 1989.

IMP GROUP. "An interaction approach". In International Marketing and Purchasing of Industrial Goods, Wiley, Chichester, páginas 10-27. 1982.

IMRA Postal Questionnaires. Industrial Market Research Association 1967.

INDUSTRIAL MARKETING RESEARCH ASSOCIATION. Research in Industrial Marketing- First Annual Conference. Leeds, EN: Knight and Forster, pág 111. 1965.

INDUSTRIAL MARKETING COMMITTEE REVIEW BOARD. "Fundamental differences between industrial and consumer Marketing". Journal of Marketing, vol 19, No.2, páginas 152-58, octubre 1954.

INGLIS, Robert C. " In-Depth Data: Using Focus Groups to Study Industrial Markets". Business Marketing. Vol.72, pág 78-82. Noviembre 1987.

INSTITUT DE RECHERCHE DE L'ENTREPRISE. "Marketing Industriel". L'Usine Nouvelle, nº 20, páginas 155-156, 13 Mayo 1982.

INVESTIGACION Y MARKETING, núm. 4 de Noviembre de 1980

IRE. "Stratégies en Marketing industriel: nouvelle méthodes pour les années 1980: compte rendu du colloque du 29 avril 1982" 1992.

JACKSON, R. y PRIDE, W., "The Use of Approved Vendor Lists", Industrial Marketing Management, nº 15, 1986, pág. 166-168. National Association of Purchasing Management.

JACKSON, D.M. y D'AMICO, M.F. "Products and Markets Served by Distributors and Agents". Industrial Marketing Management 18, Elsevier (eds.), páginas 27-33. 1989.

JACKSON, D.W., KEITH, J.E. y BURDICK, R.K. "Purchasing Agents' Perceptions of Industrial Buying Center Influence: A Situational Approach". Journal of Marketing. Vol.48, pág 75-83. Fall 1984.

JOBBER, D. y SANDERSON, S.M. "The Effects of a Prior Letter and Coloured Questionnaires on Mail Surveys Response Rates". Journal of Market Research Society 25. Octubre 1983.

JOBBER, D. y RAINBOW, C. "A Study of the Development and Implementation of Marketing Information Systems in U.K". Industry Journal of Market Research Society 19 (3) 104-111. Julio 1977.

JOBBER, BLEASDALE y MARCUS. "quarterly Review of Marketing. Volumen 12 Nº2, página 8. Enero 1987.

JOBBER, David y MARCUS, J.R. Bleas de le "Interviewing in Industrial Marketing Research". The State of the Art the Quarterly. Review of Marketing, volumen 12, Nº2, páginas 7-11. Enero 1987.

JOBBER, D. y BEALSDALE, M.J.R. " Interviewing in Industrial Marketing Research: the State-of-the-Art". Quarterly Review of Marketing. Vol.12, pág 7-11. Enero 1987.

JOBBER, D. y BLEASDALE, M.J.R. " Interviewing in industrial Marketing Research: the state-of-the-art". The Quarterly Review of Marketing, páginas 7-11, Enero 1987.

JOBBER, BLEASDALE y MARCUS. Quarterly Review of Marketing. Volumen 12 nº2, página 8. Enero 1987.

JOBBER, David. "Improving Response Rates in Industrial Mail Surveys". Industrial Marketing Management. Vol 15, pág 183-95. Agosto 1986.

JOBBER, David y SANDERSON, S.M. "Evaluating the Effectiveness of two Variables on Industrial Mail Survey Response Rates". Industrial Marketing Management 14, 119-121 (1985).

JOBBER, David y MARCUS, J.R. "Bleas de le "Interviewing in Industrial Marketing Research". The State of the Art the Quarterly. Review of Marketing, volumen 12, N°2, páginas 7-11. Enero 1987.

JOBBER, D. y SANDERSON, S.M. "The Effects of a Prior Letter and Coloured Questionnaires on Mail Surveys Response Rates". Journal of Market Reserch Society 25, Octubre 1983.

JOBBER, BLEASDALE y MARCUS Quarterly Review of Marketing. Volumen 12 N°2, página 8. Enero 1987.

JOBBER, David "Improving Response Rates in Industrial Mail Surveys". Industrial Management 15, 183-195 (1986) nº8 186.

JOFFRAY, J.M., LLIEN G. y YOON E. "New Industrial Product Performance: Models and Empirical Analysis" Advances in Business Marketing, vol. 3, 1988, pág. 55-65.

JOHANSON, J. y MATTSON, G. "Internationalisation in industrial systems-a network approach". In N. Hood and J.E. Vahlne (eds.) Strategies in Global Competition. Croom Helm, páginas 287-314, New York 1988.

JOHNSTON, W.J. y MCQUISTON, D.H. "Buyer-Seller Interactions in an Advanced Technology Industry" Proceedings of the 1st IMP Conference, Manchester, Setiembre, 1984, pág. 61-93.

JOHNSTON, W.J. y BONOMA, T.V. "Purchase Process for Capital Equipment and Services" Industrial Marketing Management, no.10, 1981, pág. 254-262.

JOHNSTON, W.J. "Industrial Buying Behavior: A State of Art Review", Review of Marketing, American Marketing Association 1987, páginas 75-88.

JONES, M, WHEELER, C y YOUNG, S. "European Marketing and Distribution in the Machine Tool Industry in the UK". European Journal of Marketing. Vol. 26, nº7, pág 17-33. 1992.

JULHIET, Bernard. "Les dossiers de la vente et du marketing industriel 1982". Deuxième congrès de la vente et du marketing industriel. Usine Nouvelle (eds.). 1982.

KARAKAYA, F. y STAHL, M.J. "Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets". Journal of Marketing. Vol. 53, pág 80-91. Abril 1989.

KELLY, Patrick y COAKER, James W. "The importance of Price as a choice Criterion for Industrial Purchasing Decisions" Industrial Marketing Management 1976 nº5, pág.285.

KELLY, Patrick and COAKER, James W. "The Importance of Price as a Choice Criterion for Industrial Purchasing Decisions" Industrial Marketing Management 1976 nº5, pág.285.

KELLY, Patrick y COAKER, James W. "The importance of Price as a Choice Criterion for Industrial Purchasing Decisions" Industrial Marketing Management, nº5, pág.285. 1976.

KELLY, J.P. y HISE, R.T. "Industrial and Consumer Goods Product Managers are Different". Industrial Marketing Management 8, nº 4, pág 325-332. Noviembre 1979.

KENNET, J. "Handbook of industrial Marketing and Research". Ed. Mc.Graw-Hill, capítulo 3.24(5), páginas 501-507. 1980.

KERIN, R.A. y HARVEY M.G. "Methodological Considerations in Corporate Mail Surveys: A Research Note". Journal of Business Research. Vol.4, nº3, páginas 277-281. Agosto 1976.

KERIN, R.A. and HARLEY, M.A. "Methodological Considerations in Corporate Mail Surveys. A Research Note". Journal of Business Research 43, 277-281 (1976).

KERIN, R.A., BARRY, T.E., DUBINSKY, A.J. y HARVEY, G. "Offer of Results and Mail Survey Response from a Commercial Population". American Institute for Decision Sciences (1374 meetings) Boston M:A: Vol.I November 1981 p.p. 283-275.

KIMBALL, A.E. "Increasing the Rate of Return in Mail Surveys": Journal of Marketing 25, 63-64 (December 1961).

KINCH, N. "Strategy and structure of supplier relationship in IKEA". In I. Hagg and Widersheim-Paul, Between Market and Hierarchy, páginas 89-102. 1984.

KLAVACEK, J.D. y McCULSTION, T.J. "Distributeurs industriels: quand, qui et comment?". Harvard l'Expansion, páginas 87-94. 1985.

KLEIN, Saul. " Cooperative Behavior in Competitive Markets". Word Marketing Congress. International Conference Series Volume III. pág 9. 1987.

KLINGER, Walter H. "Measuring Market Potential for Industrial Products: An Eight-Step Approach". Industrial Marketing Management, Vol 6, Nº 1, pág 39-42. 1977.

KLUYVER, C.A. y WHITLARK, D.B. "Benefit Segmentation for Industrial Products". Industrial Marketing Management 15, Elsevier (eds.), páginas 273-286. 1986.

KOCH, F.K. "Verhandlungen bei der Vermarketing von Investitions-gütern". Dissertation Mainz. Forthcoming.

KOHLI, A. "Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach". Journal of Marketing, vol. 53, pág 50-65

Julio 1989.

KORTGE, G.D. y OKONKWO, P.A. "Simultaneous New product Development: Reducing the New Product Failure Rate". Industrial Marketing Management 18, nº 4, pág 301-306. Noviembre 1989.

KORTGE, G.D. Y OKONKWO, P.A. "Perceived Value Approach to Pricing". Industrial Marketing Management 22, pág 133-140. 1993.

KOTLER "Marketing Management", 4ª Edición. Public Unión 1981, Paris pág.164.

KOTLER, Philip. "El Análisis del comportamiento de compra de los mercados industriales y las organizaciones". Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Prentice Hall International (eds.). Capítulo 7, páginas 209-233.

KRIGMAN, Alan. Researching Industrial Markets: How to Identify, Reach and Sell to Your Customers. Instrument Society of America, pág 80, 1983.

KRUM, James R. " Role of the Director of Marketing Research position in Large Industrial Corporations: 1975 Survey Results". Bureau of Economic and Business Research, University of Delaware. 1976.

KUEHN, A. A. y DAY R.L. "The Acceleration Effect in Forecasting Industrial Shipments". Journal of Marketing, Enero 1963.

KUTSCHKER, M. Verhandlungen als Elemente... Eines Verhaltens Wissenschaftlichen Bezugsrahmens des Investitionsgütermarketing Dissertation, Mannheim. 1972.

KUTSCHKER, M. "The Multi-organizational interaction approach to industrial marketing". Journal of Business Research, 13 (5), páginas 383-404. 1985.

L'ACTION MARKETING DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES. Collection ADETEM, julio 1981.

LAMBERT, D.M., MARMORSTEIN, H y SHARMA, A. "Industrial Salespeople as a Source of Market Information". Industrial Marketing Management 19, Elsevier (eds.), páginas 141-148. 1990.

LAPLACA, P.J. "Industrial Marketing Management-Cases and Readings". Industrial Marketing Management 13. Elsevier (eds.), páginas 269-271. 1984.

LEDERER, L. "Un Exemple d'Analyse des Problèmes Industriels par une Methode de Simulation"

LEE, Donald D. Industrial Marketing Research: Techniques and Practices, Second Edition. New York: Van Nostrand Reinhold Co., Inc, pág 221.

LEENDERS, M. "Reverse Marketing: The New Buyer-Supplier

Relationship", Free Press, 1988. CDFA "Banalisation et Strategie Concurrentielle en Milieu Industriel IRE.

LEHMANN, D.R. "Market Research and Analisis". Richard D. Irwin, Inc. Cap 19, pág 780-787.

LEHMANN, Donald R. y O'SHAUGHNESSY, John "Decision Criteria Used: Buying Different Categories of Products". Journal of Purchasing and Materials Management nº18 (1982 pág.10).

LEIGH, T. W. y MCGRAW, P.F. "Mapping the Procedural Knowledge of Infustial Sales Personnel: A Script Theoretic Investigation". Journal of Marketing.. Vol. 53, pág 16-34. January 1989.

LEIGH, T.W. y RETHANS, A.J. " A Script-theoretic Analysis of Industrial Purchasing Behavior". Journal of Marketing. Vol. 48, pág 22-32. Fall 1984.

LES PRINCIPES DE BASE DU MARKETING INDUSTRIÉL: Especificités et Implications no.1, Institute de Recherche de l'Entreprise, págs. 26-31 1979.

LESOURNE, J. "Technique économique et gestion industrielle". Dunod (eds.). 1960.

LEUCHTMAN, Charles. "Simplification des Etudes Industrielles par les Methodes de Recoupements". Revue Française du Marketing. 1987/2, cahier 73, páginas 15-25.

LEUCHTMAN, Ch. "Simplification des Etudes Industrielles par les Methodes de Recoupements". Revue Française du Marketing 1987/2, cahier 73, páginas 22 a 25.

LEUCHTMANN, C. "Simplification des études industrielles par les méthodes de recoupements". Revue Française du Marketing, cahier 73, páginas 15-25. 1978/2.

LILIAN, Gary L. "A Descriptive Model of the Trade Show Budgeting Decision Process" Industrial Marketing Management, 12, pág. 25-29. 1983.

LILIAN, Gary L. "A Descriptive Model of the Trade Show Budgeting Decision Process" Industrial Marketing Management, 12, pág. 25-29. 1983.

LILIEN, G.L. y WEINSTEIN D. "An international Comparison of the Determinants of Industrial Marketing Expenditures". Journal of Marketing, vol 48, páginas 46-53. Winter 1984.

LINK, P.L. "Keys to New Product Success and Failure". Industrial Marketing Management 16, Elsevier (eds.), páginas 109-118. 1987.

LITTLE, Arthur D. "An Evolution od 1,100 Research Studies on the Effectiveness of Industrial Advertising". American Business Press Inc. 1971.

LITTLE, Arthur D. "An Evolution of 1,100 Research Studies on the Effectiveness of Industrial Advertising American Business Press Inc. 1971.

LITTLE, J.D.L. "Decisions Support Systems for Marketing Managers". Journal of Marketing nº43, Chicago, American Marketing Association 1979.

LJUGEN, Roy G. "Building More Business with Industrial Direct Mail Advertising". Industrial Marketing Management 5, 309-318 (1976).

LONDON, Sandra, J. y DOMMEYER, Curt J. "Increasing Response To Industrial Mail Surveys". Industrial Marketing Management 19, pág. 238 a 241. 1990.

LJUGEN, Roy G. "Building More Business with Industrial Direct Mail Advertising". Industrial Marketing Management 5, pág 309-318. 1976.

LONDON, S.J. y DOMMEYER, C.J. "Increasing Response to industrial Mail surveys". Industrial Marketing Management 19, Elsevier (eds.), páginas 235-241. 1990.

LUCK, David J. y KRUM, James R. "Conditions Conductive to the Effective Use of Marketing Research in the Corporation". Report nº 81-100, Cambridge M.A. Marketing Science Institute, pág 19. 1981.

LUCK, David J. y KRUM, James R. "Conditions Conductive to the Effective Use of Marketing Research in the Corporation". Report nº 81-100 Cambridge M.A. Marketing Science Institute, 1981 pág.19.

LYNCH, J.E. y HOOLEY, G.J. "Industrial Advertising Budget Approaches in the U.K." Industrial Marketing Management 18, nº4, pág 165-270. Noviembre 1989.

LYNN, S.A. "Identifying Buying Influences for a Professional Service: Implications for Marketing Efforts". Industrial Marketing Management 16, Elsevier (eds.), páginas 119-130. 1987.

LLOYD, R.A. "Manual of Industrial Marketing Research" Industrial Marketing Research Asociation, John Wiley & Sons. páginas 32-42.

LLOYD, R.A. "Manual of Industrial Marketing Research" Ronald Series on Marketing Management. páginas 32-42, Industrial Marketing Research Asociation, John Wiley & Sons.

MACLEAN, Ian "The Interview in Industrial Marketing Research". Suplemento 9. Pág. 1301-1315, Mc Graw Hill 1980.

MACLEAN, Ian (editor) et al. Handbok of Industrial Marketing and Research. Brentford, Middlesex, EN: Kluwer-Harrap Handbooks, 1975.

MANDELL, M.I. "Marketing". Prentice- Hall, Inc, cap 10, pág 238-

253. 1985.

MANVILLE, Richard "Why Industrial Components Must Advertise Their Products?" *Industrial Marketing*, pág. 47. Octubre 1978.

MARKETING ACTUALIDAD, núm. 4 de Abril de 1974

MARKHAM, VIC. "Effective Industrial Selling, With Total Maarketing Communication". Cap 7, pág 130-137. Ed. Davlin Publications, Inc. 1970.

MARKIN, R. "Marketing". Eds. John Wiley & Sons, cap 5, pág 154-195. 1979.

MATTSON, Lazrs-Gunnar "Seminaire de Recherche en Marketing", Abbaye de Senanque 20-23, Mayo 1975, Institut d'Administration des Entreprises, pág. IV y V

MATTSON, Lars-Gunnar. "Le Marketing Industriel". Au Seminaire de Sénanque 20-23 Mayo 1975. Institut d'administration des entreprises, páginas 4-5. 1975.

MATTSON, Lars-Gunnar "Seminaire de Recherche en Marketing", Abbaye de Senanque 20-23 Mayo 1975, Institut d'Administration des Entreprises, pág. IV y V.

McDANIEL, Stephen W. and HISE, Richard T. "The Marketing Curriculum. A Decade of Change" *Journal of Marketing Education*, 48, 1989 (Invierno pág.5)

MCDONALD, Morgan B. Jr., Appraising The Market New Industrial Products, New York, National Industrial Conference Moard, 1967
MCTAVISH, Ronald "Industrial Marketing". Pág. 92-97, MacMillan Studies in Marketing Management. University of Strathclyde.

MCDONALD, Morgan B. Jr. "Appraising The Market New Industrial Products" New York, National Industrial Conference Moard, 1967.

MCINTOSH, A.R. "Improving the Efficiency of Sample Surveys in Industrial Markets". *Journal of the Market Research Society*. Vol 17. pág 219-31. Octubre 1975.

McQUISTON, D.H. "Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior". *Journal of Marketing*. Vol. 53, páginas 66-79. Abril 1989.

McQUISTON, D.H. "Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior". *Journal of Marketing*, pág 66-79, vol. 53, Abril 1989.

MENTON, J. "Vers une Europe de l'industrie". *Documentation Française*. 1981.

MENTZER, J.T. Y GANDHI, N. " Expert Systems in Industrial Marketing 22, pág 109-116. 1993.

- MENTZER, J.T. y SCHWARTZ, D.J. "Marketing Today". Ed. Harcourt Brace Jovanovich, Publishers. Cap.6, pág 186-193. 1985.
- MESSINA, M.J., GUIFFRIDA, A.L. y WOOD, G.R. "Faculty/Practitioner. Differences: Skills Needed for industrial Marketing entry Positions". Industrial Marketing Management 20, Elsevier (eds), páginas 17-21. 1991.
- MICHMAN, Ronald M. "Trends Affecting Industrial Distributors" Industrial Marketing Management, 9, pág. 213-216. 1990.
- MILLER, R.L., LEWIS, W.F. y MERENSKI, J.P. " A Value Exchange Model for the Channel of Distribution: Implications for Management and Research". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 13, Núm 4, pág 1-17. 1985.
- MILLS, Diana. "Industrial Marketing Research: Progress and Prospects". European Research. Vol 10, pág 72-9. Abril 1982.
- MILLS, John D. Research Your Own Industrial Market, Fifth Edition Tulsa, OK: Marketing Guidelines, Inc. pág 300.
- MITZABERG, H. "An Emerging Strategy of Direct Research" Administrative Science Quarterly, no. 24, 1979, pág. 586-588.
- MOLLER, K. "Buying Behaviour of Industrial Components: Inductive Approach for Descriptive Model Building in Research in International Marketing", Croom Helm, 1986, pág. 79-123.
- MOLLER, K.E. Kristian. "Research Strategies in Analyzing the Organizational Buying Process". Journal of Business Research. Vol. 13, pág 3-17. Febrero 1985.
- MORE, R.A. "Timing of Market Research in New Industrial Product Situations". Journal of Marketing. Vol. 48, pág 84-94. Fall 1984.
- MORE, Roger A. "Timing of Market Research in New Industrial Product Situations". Journal of Marketing, vol.48. pág 84-94.
- MORILL, John E. "Industrial Advertising Pays Off" Harvard Business Review, 48, pág. 4-14. Abril 1970.
- MORRIS, Michael H. "Industrial and Organizational Marketing" Merrill Publishing Co. 1988 Ohio, pág.4-5.
- MORRIS, Michael H. "Industrial and Organizational Marketing" Macmillan Publishing Company, Segunda edición, pág. 449-450. New York 1982.
- MORRIS, Michael H. "Industrial and organizational Marketing". Macmillan Publishing Company (eds.) 2ªedición. 1992.
- MORRIS, Michael H. "Industrial and Organizational Marketing", Merrill Publishing Co. 1988 Ohio, pág.148.
- MORRIS, M.H. y HOLMAN, J. "Source Loyalty in Organizational Markets:

A Dyadic Perspective". Journal of Business Research, 1987.

MORRIS, Michael H. "Industrial and Organizational Marketing". 1989 Merrill Publishing Company Ohio, pág.V

MORRIS, Michael H. "Industrial and Organizational Marketing" Merrill Publishing Co. 1988 Ohio, pág.297-299.

MOTHEs, J. "Incertitudes et décisions industrielles". Dunot (eds.). 1967.

MURPHY, Paul R., DALENBERG Douglas P. y DULEY, James M. "Improving Survey Responses with Postcards". Industrial Marketing Management 19, pág.349-355 (1990).

NATIONAL INDUSTRIAL CONFERENCE BOARD, INC. Using Marketing Consultants and Research Agencies. New York: NICB, Inc, pág 64. 1966.

NEFVEUNIVELLE, F. "Techniques modernes d'expansion des ventes dans l'industrie: le marketing industriel". Editions d'organisation. 1966.

NEMARO, A. "Comment attaquer les marchés internationaux de biens d'équipement". Marson (eds.). 1981.

NICKELS, W.G. "Marketing Principles". Prentice hall, inc. 1978.

O'CONNOR, John F. "What your Peers Really Want To Know About Suppliers". Purchasing nº96 Mayo 1984, pág.57.

O'ROURKE, Mary Rita, SHEA, James M. y Otros, "Survey Shows Need for Increased Sales Calls, Advertising and Uptodated Mailings List To Reach Buying influences." Industrial Marketing 58, Abril 1973, pág.38.

O'SHAUGHNESSY, John. "¿ Por qué compran los consumidores, cómo eligen y qué influye en ellos?". Consumidores, Mercados y Competencia. Marketing Competitivo, un enfoque estratégico. Díaz de Santos (eds). Capítulo 4, páginas 134-135. 1991.

OCHS, Malcom B. "Audience Measurement Concepts for Industrial Publications". Journal of Marketing. vol 30, pág 59-61. Enero 1966.

OOSTVEEN, Ian y WOUTERS, Joost. "Informe de la Comisión de Investigación ESOMAR" Investigación y Marketing. Pág. 85-86, nº 38, Marzo 1992.

OOSTVEEN, Ian y WOUTERS, Joost "El Estudio del Mercado Anual de ESOMAR", Investigación y Marketing, páginas 88-89, nº 38, marzo 1992.

OOSTVEEN, Ian y WOUTERS, Joost "Informe de la Comisión de Investigación ESOMAR" Investigación y Marketing, páginas 85-86, nº 30, marzo 1992.

ORTEGA MARTINEZ, Enrique. "Las compras de la Administración Pública: implicaciones en el marketing de las empresas". Diez temas Master de Marketing. Ediciones Pirámide. Capítulo 6, páginas 127-141. 1993.

OZANNE, U. y CHURCHILL, G. "Five Dimensions of the Industrial Adoption Process" Journal of Marketing Research, 8, 1971, pág. 322-325.

PALMER, Adrian y WORTHINGTON Ian. "The Business and Marketing Environment". McGraw-Hill Book Company Europe (eds.). 1992.

PAOLILLO, J. y LORENZI, P. "Monetary Incentives and Mail Questionnaire Response Rates". Journal of Advertising 13 (43-48) 1984.

PARASURAMAN, A. "Impact of Cover Letter Detail on Response Patterns in a Mail Survey". American Institute of Decision Sciences 13th meeting Boston M.A. vol.I Nov. 1981, 289-291.

PAUL PETER, J. "Marketing for the Manufacturer". Business One Irwin (eds.). 1992.

PENN, JR. Y MOUGEL, M. "Industrial Marketing Myths". Industrial Marketing Management 7, nº2, pág 133-138. Abril 1978.

PERRIEN, J., CHERON, E.J. y ZINS, M. "Recherche en Marketing: méthodes et décisions". Gaëtan morin éditeur, 1984.

PERRIN, Michel. Cuaderno nº 6 Institut de Recherche de l'Entreprise, IRE, Junio 1978, págs 4 a 30.

PERRIN, M. y VALLA, J.P. "Appliquer le marketing aux produits industriels". Institut de recherche de l'entreprise. Cahier nº6. Junio 1978.

PERRUCHE, L. "La vente des produits industriels". PUF (eds.). 1974.

PETER, J.P. "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices" Journal of Marketing Research XVII, no.2, mayo, pág. 35-43, 1981.

POWERS, Tomas L. "Modern Business Marketing". A Strategic Planning Approach to Business and Industrial Markets. By West Publishing Company. 1991.

PRESSLEY, M.M. "Care Needed when Selecting Response Inducements in Mail Surveys of Commercial Populations". Journal of the Academy of Marketing Science 6, 336-343 (Fall 1978).

PRESSLEY, M.M. y TULLAR, W.L. "A factor Interactive Investigation of Mail Survey Response Rates from Commercial Population". Journal of Marketing Research.

PRIDE, William M. "Marketing", Boston 1989, 6ª Edición, Houghton

Mifflin.

PRIDE, W.M. y FERRELL, O.C. "Marketing Basic Concepts and Decisions". Houghton Mifflin Company. pág 488-491. 1987.

PROUT, T.P. "Industrial Marketing Research Workbook". Yower Press 1973, páginas 21 a 24.

PROUT, T.P. "Industrial Marketing Research Workbook". Yower Press 1973, páginas 21-24.

PROUT, T.P. "Industrial Market Research Workbook". Yower Press Limited 1993, página 33.

PURI, J. S. "Where Industrial Sales Training is Weak". Industrial Marketing Management 22, pág 101-108. Mayo 1993.

RAMOND, Charles. "The Art of Using Science in Marketing". New York Harper & Row, 1974, capítulo 4.

RAMOND, Charles. "The Art of Using Science in Marketing". New York Harper & Row, 1974, capítulo 4

RANGAN, V.K., MORIARTY, R.T. y SWARTZ, G.S. "Segmenting Customers in Mature Industrial Markets". Journal of Marketing. Vol. 56, pág 72-82. Octubre 1992.

RAWNSLEY, A. "Manual of Industrial Marketing Research". John Wiley & Sons. pág 48-179. 1978.

RAWNSLEY, Allan (editor). A Manual of Industrial Marketing Research. John Wiley and Sons, Inc, pág 192. 1978.

RAYNE-DAVIS, John. "Interaction Can Yield More than Interviewing". Industrial Marketing Digest. Vol 3, nº 3, 1978.

REEDER, Robert R., BRIERT, Eduard G. y REEDER, Betty H. "Industrial Marketing". Prentice-Hall Inc., New Jersey., 1987, pág.32.

REEDER, Robert R., BRIERT, Eduard G. y REEDER, Betty H. "Industrial Marketing". Prentice-Hall Inc., New Jersey., 1987 pág. 11.

REEDER, Robert R., BRIERT, Eduard G. y REEDER, Betty H. "Industrial Marketing". Prentice-Hall Inc., New Jersey., 1987, pág.129-131.

REEDER, Robert R., BRIERT, Eduard G. y REEDER, Betty H. "Industrial Marketing". Prentice-Hall Inc., New Jersey., 1987, pág.23-25.

REVISTA MK. "Dossier Investigación de Mercados", nº72, Julio y Agosto 1993, páginas 17 a 22.

RISLEY, G. "Modern Industrial Marketing", New York, McGraw-Hill,

1972 pág.24-25.

RISLEY, G. "Modern Industrial Marketing". Eds. McGraw-hill Book Company. Pág 8-249. 1972.

ROBINSON, P. y FARIS, C. "Industrial Buying and Creative Marketing", Allyn and Bacon, pág. 20-30, 1967.

ROBINSON, P. y FARIS, C. "Industrial Buying and Creative Marketing" Allyn and Bacon, 1967, pág. 40-53.

ROBINSON, FARIS y WIND." Industrial buying and Creative Marketing". Boston M.A.(1967).

ROSENBERG, L.J. "Marketing". Prentice-Hall, Inc, cap 13, pág 306-309. 1977.

ROSENSTEIN, Alvin J. "Quantitatives Applications for the Focus Group" Marketing News, vol. 29, nº 22. 21 Mayo 1976.

ROSENSTEIN, Alvin J. "Quantitatives Applications for the Focus Group" Marketing News, vol. 29, nº 22. 21 Mayo 1976.

ROSSON, P.J. "Time passages: the changing nature of manufacturer-overseas distributor relations in exporting". Industrial Marketing and Purchasing, 1 (2), páginas 48-64.

SALLE, R. "Les Moyens de la Strategie Marketing dans les Entreprises de Service et de Produits Industriels", Institut de Recherche de l'Entreprise, París, 1984).

SAMLI, A.C., GREWAL, D. y MATHUR, S. "International Industrial Buyer Behavior: An Exploration and a Proposed Model". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 16, nº 2 . Pág 19-29. 1988.

SANDS, Saul. "Can Business Affort the Luxury of Test Marketing?". University of Michigan. Business Review, vol 30, nº 2, Marzo 1978.

SAPORTA, Bertrand. "Marketing Industrial" Eyrolles Management. París 1989, pág.164.

SAPORTA, Bertrand "Marketing Industrial" Eyrolles Management. París 1989, pág.164.

SAPORTA, Bertran "Marketing Industrial ", Eyrolles Management. París 1989, pág.296-301.

SARIN, Sharad. "Industrial Market Research in India". Industrial Marketing Management, Vol. 16, pág 257-64. Noviembre 1987.

SARIN, Sharad. "Industrial Market Research in India". Industrial Marketing Management 16,Elsevier (eds.), páginas 257-264. 1987.

SARIN, S. y KAPUR, G.M. "Lessons From New Product Failures: Five Case Studies". Industrial Marketing Management 19. Elsevier

(eds.), páginas 301-313. 1990.

SAUNDERS, J.A. Y WATT, F.A.W. "Do Brand Names Differentiate Identical Industrial Products". Industrial Marketing Management 8, pág 114-123. 1979.

SCHIFFMAN, Leon. "A Phenomenological Analysis of the Success-Related Traits of Elite Telemarketers". World Marketing Congress. International Conference Series Volume III. pág 2. 1987.

SCHLEGELMILCH, B.B., BOYLE, K. y THERIVEL, S. " Marketing Research in Medium-Sized U.K. and U.S. Firms". Industrial Marketing Managements 15, Elsevier (eds.) páginas 177-182. 1986.

SCHMIDT, Kurt. "Marketing Empresa". V Congreso Nacional de Marketing de Zaragoza, páginas 149-153. 1989.

SCHOCH, R. "Der Verkaufsvorgang als Socialer Interaktionsprozes". Winterthur 1969.

SEYMOUR, D.T. "Marketing Research. qualitative Methods for the Marketing Professional". Probus Publishing Company. 1988.

SHAPIRO y BONOMA, T.V. "La segmentation des marchés industriels". Harvard Business Review. 1984.

SHAPIRO, B.P. y BONOMA, T.V. "La segmentation des marchés industriels". Harvard l'Éxpansion, páginas 78-87. 1985.

SHERLOCK, Paul. "Rethinking Business to Business Marketing". The Free Press (eds.). 1991.

SHERLOCK, Paul. "Le Marketing Business to Business". Dunot (eds). París 1992.

SHETH, J.N. y GARRETT, D.E. "Marketing Theory". Cap 34 y 35, pag 539-577. Ed. South Western Publishing Co. 1986.

SHETH, J.N. "A Model of Industrial Buyer Behavior". Journal of Marketing. Vol.37, páginas 50-56. Octubre 1973.

SHIPLEY, David y HOWARD, Paul. "Brand-Naming Industrial Products". Industrial Marketing Management 22, pág 59-66. Febrero 1993.

SHOHAM, Aviv. "Selecting and Evaluating Trade Show ". Industrial Marketing Management 21, pág 335-341. 1992.

SHRAWDER, J.Edward "Some Consumer Research Valid in Business Markets" Marketing News, nº 19, pág. 41-49. Setiembre 1985.

SHRAWDER, J.Edward "Some Consumer Research Valid in Business Markets" Marketing News, nº 19, pág. 41-49. Setiembre 1985.

SHRAWDER, J.Edward "Some Consumer Research Valid in Business Markets" Marketing News, nº 19, pág. 41-49. Setiembre 1985.

SIMON, R. "Responses to Personal and Forum Letters in Mail Surveys". Journal of Advertising Research 7, pág 28-30. Marzo 1967.

SIMON, R. "Responses to Personal and Forum letters in Mail Surveys". Journal of Advertising Research 7, 28-30 (marzo 1967)

SIMS, J.T. "Measuring the Industrial Firm's Image". Industrial Marketing Management 8, nº 4, pág 341-347. Noviembre 1979.

SIQUIER, Pierre. "La Communication Business to Business". Dunot (eds.). 1990.

SKACEL, Robert K. "The Marketing Plan". How to prepare it... What should be in it. NTC Business Books edition. 1991.

SKINNER, S.J. Dubinsky and INGRAM, T.N. "Impact of Humor on Survey Responses". Industrial Marketing management 12, 139-143. 1983.

SOLEY, L.C. "Copy Length and Industrial Advertising Readership". Industrial Marketing Management 15, nº3, pág 245-251. Agosto 1986.

SOMMERS, D.E. "Industrial Marketing Research Helps Develop Product/Market Strategies". Industrial Marketing Management 12, Elsevier (eds.), páginas 1-6. 1983.

SOMMERS, Donald E. "Industrial Marketing Research Helps Develop Product/Market Strategies". High Technology Marketing Management, Vol 12, pág 1-6. Febrero 1986.

SPEKMAN, Robert E. y GRONHAUG, Kjell. "Conceptual and Methodological Issues in Buying Centre Research". European Journal of Marketing, Vol 20, pág 50-63. Nº7. 1986.

STACEY, A.H. y WILSON, Aubrey "L'Etude de Marché Industriel". Editions Eyrolles. Paris 1973, página 99 a 101.

STACEY, Nicholas A.H. y WILSON, Aubrey "L'Etude de Marché Industriel". Editions Eyrolles. París 1973, página 78-79.

STACEY, Nicholas A.H. y WILSON "L'Etude de Marché Industriel". París 1973, página 78-82. Editions Eyroelles.

STACEY, A. H. y WILSON, Aubrey. Industrial Marketing Research: management and Technique. London, EN: W.I. Hutchinson and Co., pág 284. 1963.

STAFFORD, James E., "Influence of Preliminary Contact on Mail Returns", Journal of Marketing Research 3, octubre, 410-411 (1966).

STERN, Aimee "Selling in New Products" Marketing Communications, pág. 42-49. Marzo 1984.

SUDMAN, Seymour "Applied Sampling". New York Academic Press 1976, página 115 William G.Cochran "Sampling Techniques". 2ª Edición, New York. Wiley 1963, página 134

SWAN, J.E., EPLEY, D.E. and BURUS, W.L. "Can follow-up response Rates to a Mail Survey be Increased by Including Another Copy of the Questionnaire". Pyshological Reports 47 (1) 103-106. 1980.

SWAN, J.E., RINK, D.R., KISER, G.E. y MARTIN, W.S. "Industrial Buyer Image of the Saleswoman". Journal of Marketing. Vol 48, pág 110-116. Winter 1984.

TARONDEAU, J.C. "Les Trois âges de la stratégie industrielle". Revue Française du Marketing, páginas 56-58. 1982.

THE INDUSTRIAL MARKET RESEARCH HANDBOOK, páginas 245-247

THOMAS, G. y WIND, Yoram. "Conceptual and Methodological Issues in Organization Buying Behaviour". European Journal of Marketing. Vol 14, pág 239-63. 1980.

THOMAS, R.J. "Industrial Market Segmentation on Buying Center Purchase Responsibilities". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 17, nº 3, pág. 243-252.

THOMPSON, J.L. "Strategic Management". Chapman & Hall (eds.). 1992.

THOMPSON, M. "Industrial Postal Surveys". Industrial Marketing Research Association Seminar. Abril 1984.

THORELLI, H.B. "Networks: between markets and hierarchies". Strategic Management Journal, 7, páginas 37-51. 1986.

TOUSLEY, R.D., CLARK, E y CLARK, F.E. "Principios de Mercadotecnia". UTEA (eds.), páginas 45-69. Mexico 1967.

TULLAR, W.L., PRESSLEY, M.M. and GENTRY, D.L. "Toward a Theoretical Framework for Mail Survey Response". Developments in Marketing Science. Proceeding of the third Annual Conference of the Academmy of Marketing Science (Miami and Florida) 1979, 243-249.

TURNBULL, P.W. y GIBBS, M.L. "Marketing bank services to corporate customers: the importance of relationships". International Journal of Bank Marketing, 14(4), páginas 7-19. 1987.

TURNBULL, P.W. "A Rewiew of Portfolio Planning Models for Industrial Marketing and Purchasing Management". European Journal of Marketing, pág 7-21. 1990.

TURNBULL, P.W. "Roles of personal contacts in industrial export marketing". Scandinavian Journal of Management, páginas 325-337. 1979.

TURNBULL, P.W. y VALLA, J.P. "Strategic planning in industrial marketing - an interaction approach". European Journal of Marketing, 121 (5), páginas 5-20. 1987.

TURNBULL, P.W. "Interaction and international marketing: an investment process". International Marketing Review, 4 (4), Winter, páginas 7-19. 1987.

TURNBULL, P.W., "Tripartite Interaction: The Role of the Sales Subsidiaries in International Marketing" Research in International Marketing, S.J. Paliwoda Ediciones, Croom Helm, 1986, pág. 195-209.

TURNER, W. John. "Small Business Data Collection by Area Censusing: A Field Test of Saturation Surveying Methodology". Journal of the Market Research Society, Vol 31, pág 257-72. Abril 1988.

TWEDT, Dick W. "Survey of Marketing Research". 1983 Chicago. American Marketing Association 1989, pág.41-43.

TWEDT, Dik W. 1983 Survey of Marketing Research. American Marketing Association, Chicago pág. 28.

TWEDT, Dick W. "Survey of Marketing Research" American Marketing Association, pág 28. Chicago 1983.

TWEDT, Dik W. . "Survey of Marketing Research". 1983 Chicago. American Marketing Association 1989, pág.41-43.

VALVERDE, François. "La coopération industrielle internationale: le cas des projets aéronautiques". Revue française du marketing. Páginas 63-80. 1990.

VALLA, Jean Paul. "L'implantation du marketing dans les entreprises industrielles: problèmes et solutions possibles". Institut de Recherche de l'entreprise, cahier n° 5, páginas 1-24. Octubre 1979.

VALLA, Jean Paul "Les Principes de Base du Marketing Industriel; Spécificités et Implications", no. 1, Institut de Recherche de l'Entreprise, pág. 13-17.

VALLA, J.P. "L'approche Interactive", Les Travaux du Groupe Européen IMP en Marketing Industriel, Documento de Investigación, Institute de Recherche de l'Entreprise, París 1987.

VALLA, Jean Paul "Les Principes de Base du Marketing Industriel; Spécificités et Implications", no. 1, Institut de Recherche de l'Entreprise, pág. 13-17.

VALLA, Jean Paul. "Organisation et structure en Marketing Industriel". Tome 2. Institut de Recherche de l'entreprise, cahier n° 3, páginas 39-57. Diciembre 1978.

VALLACE, Kathleen M. "The use and value of qualitative Research

Studies". Industrial Marketing Management 13, páginas 181-185. 1984.

VAN DER MOST, G. "Industrial Research Should Go Where the Product Goes". European Research, vol 12, pág 104-17. Julio 1984.

VASCONCELOS, J.A. "how to Compete and Communicate in Mature Industrial Products". European Journal of Marketing, pág. 53-71. 1989.

VASSILIOU, G. y KAIMAKIS, C. "Problem Solving in Industrial Marketing Research in the Middle East". ESOMAR (eds.), páginas 33-55. 1992.

VEIGA, J.F. "Getting the Mail Questionnaire Returned: Some Practical Research Considerations". Journal of Applied Psychology 59, (2) 217-218 (1984).

VERT, Camille. "Le Marketing intégré". Clé de la compétitivité industrielle. Entreprise moderne d'édition.

VOCINO, T. "Three variables in Stimulating Response to Mailed Questionnaires". Journal of Marketing 76-77 (Octubre 1977).

VREDENBURG, Harrie y DROGE, Cornelia. "The Value of Company News Letter and Magazines". Industrial Marketing Management, 16, pág. 173-178. 1987.

VYAS, N. y WOODSIDE, A.G. "An Indusive Model of Industrial Supplir Choice Processes". Jounal of Marketing. Vol. 48, pág 30-45. Winter 1984.

WALKER, Bruce J., KIRCHMAN, Wayne y CONANT, Jeffrey S. "A Method to Improve Response to Industrial Mail Surveys". Industrial Marketing Management, Vol 16, pág 305-14. Noviembre 1987.

WALKER, Bruce J. and BURDICK, Richard K. "Advance Correspondance and Error in Mail Surveys", Journal of Marketing Research 14, agosto. 379-382 (1977).

WALKER, Bruce J. "A method to Improve Response to Industrial Mail Surveys" Industrial Marketing Management 16, 305-314 (1987) Elservier Science Publishing Co.1987.

WALKER, Bruce J. "A Method to Improve Response to Industrial Mail Surveys" Industrial Marketing Management 16, 305-314 (1987) Elservier Science Publishing Co.1987.

WEBSTER, Frederick E. Jr. "Top Managements Concern About Marketing: Issues for the 1980s" Journal of Marketing 45 (verano 1981 pág.9-16).

WEBSTER, Jr. Frederick "The Role of de Industrial Distributor in Marketing Strategy". Journal of Marketing, vol. 40, pág. 10-16. Junio 1976.

WEBSTER, F. y WIND, Y. "A General Model of Organizational Buying Behaviour" Journal of Marketing, no. 36, 1972, pág. 12-16.

WEBSTER, F.E. "Industrial Marketing Strategy". Eds John Wiley & Sons. 1984.

WEBSTER. "Management Science in Industrial Marketing".

WEINSTEIN, David. "Forecasting for Industrial Products". In Makridakis, Spyros and Wheelwright, Steven C. (editors). The Handbook of Forecasting: A Manager's Guide, Second Edition. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1987.

WELCH, Joe L. Researching Marketing Problems and Opportunities with Focus Groups. Industrial Marketing Management 14, páginas 245-253. 1985.

WELCH, L. "The international marketing of technology: an interaction perspective". International Marketing Review, 2(1), páginas 41-53. 1985.

WERCK, Claude. "Etude de Motivations en Milieu Industriel". Vendre/Industrie nº5 Mayo 1970, páginas 11 a 14.

Jobber, Bleasdale, Marcus. Quarterly Review of Marketing. Volumen 12 Nº2, página 8. Enero 1987.

WESTWOOD, John. "The Groundwork-Market Intelligence". The Marketing Plan. Capítulo 3, páginas 34-58. 1990.

WHITELEY, Jervis, "Industrial Direct Marketing, objectives techniques and Evaluation Handbook of International Direct Marketing John Dilon McGraw Hill", New York 1976, pág. 203-239.

WILSON, D.T. y MUMMALANENI, V. "Bonding and commitment in buyer-seller relationships: a preliminary conceptualisation". Industrial Marketing and Purchasing, 1 (3), páginas 44-58. 1986.

WILSON, Aubrey. The Assessment of Industrial Markets. London, EN: Hutchinson of London, 1968.

WILSON, Aubrey. "Industrial Marketing Research in Britain". Journal of Marketing Research, Vol. VI, pág 15-27. Febrero 1969.

WILLIAMS, J.D. "Industrial Publicity: One of the Best Promotional Tools". Industrial Marketing Management 12, nº 3, pág 207-221. Julio 1983.

WILLIAMS, D. Jerome "Industrial Publicity: One of the Best Promotional Tools". Industrial Marketing Management, 12, pág. 207-211. 1983.

WILLIAMS, D. Jerome "Industrial Publicity: One of the Best Promotional Tools" Industrial Marketing Management, 12, pág. 207-211. 1983. Centre de Recherche sur la Communication. París 1979.

WIND, Y., "Industrial Source Loyalty". Journal of Marketing Research nº7, Noviembre de 1970, pág.450-457.

WOLTER, J.F., BACON, F.R., DUHAN, D.F. y WILSON, R.D. "How Designers and Buyers Evaluate Products". Industrial Marketing Management 18, nº 2, pág 81-89. Mayo 1989.

WOODSIDE, A. y UYAS, N. "Industrial Purchasing Strategies" Lexington Books, 1987, pág. 23-30.

WOODSIDE, A. y UYAS, W., "Micro-Analysis of Supplier Choice Strategies: Industrial Packaging Materials", Industrial Marketing: A German-American Perspective.

ZEIL, Annie y ZEIL, Alfred. "Plans Marketing et d'actions commerciales". Vuivert Gestion (eds.). París 1991.

ZIKMUND, William G. "Exploring Marketing Research". Third Edition. 1982.

ZINKHAM, George M. y VACHRIS, Lauren A. "The Impact of Selling Aids on New Prospects" Industrial Marketing Management, 12, pág. 207-211. 1983.