eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

MERKATARITZA-IKERKUNTZARI SARRERA

Virginia Rincón Diez

Jon Charterina Abando,

EUSKARAREN ETA ETENGABEKO PRESTAKUNTZAREN ARLOKO ERREKTOREORDETZAREN SARE ARGITALPENA

Argitalpen honek UPV/EHUko Euskararen eta Etengabeko Prestakuntzaren arloko Errektoreordetzaren laguntza izan du

Autoreak:

Virginia Rincón Diez, EHUko Ekonomia eta Enpresa Fakultateko *Finantza Ekonomia II* Saileko irakaslea.

Jon Charterina Abando, EHUko Ekonomia eta Enpresa Fakultateko *Finantza Ekonomia II* Saileko irakaslea.

Koordinatzailea:

Virginia Rincón Diez

Helburuak:

Lan honen helburua merkataritza-ikerkuntzak marketin erabakiak hartzen laguntzeko duen erabilgarritasuna transmititzea da. Merkataritza-ikerkuntza baten etapa ezberdinak planteatzen ditu eta informazioa biltzeko iturri eta metodo ezberdinen ikuspegi zabala eskaintzen du, marketineko profesionalen jardueran tresna hauek duten garrantzia adieraziz. Ikasmaterialak Marketineko Graduko *Merkataritza Ikerkuntza: Sarrera* irakasgaian lantzen diren eduki teorikoak jasotzen ditu.

Norentzat:

Material hau Euskal Herriko Unibertsitateko Marketineko Graduko hirugarren mailako ikasleei zuzenduta dago, *Merkataritza Ikerkuntza: Sarrera* nahitaezko irakasgaian erabiltzeko. Marketineko Graduko *Merkataritza Ikerkuntza Aplikazioak* nahitaezko irakasgaiko ikasleentzat ere baliagarria izan daiteke.

Edukia:

1. GAIA. MERKATARITZA-IKERKUNTZAREN KONTZEPTUA ETA DISEINUA

2. GAIA. MERKATARITZA-IKERKUNTZA EGITEKO INFORMAZIO-ITURRIAK

3. GAIA. INFORMAZIOA BILTZEKO TEKNIKA KUALITATIBOAK

4. GAIA. INFORMAZIOA BILTZEKO TEKNIKA KUANTITATIBOAK

5. GAIA. GALDE-SORTEN DISEINUA

6. GAIA. LAGINKETA-TEKNIKAK

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

1. GAIA. MERKATARITZA-IKERKUNTZAREN KONTZEPTUA ETA DISEINUA

Virginia Rincón Diez
Jon Charterina Abando

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

1. GAIA. MERKATARITZA-IKERKUNTZAREN KONTZEPTUA ETA DISEINUA

1.1. Sarrera.

1.2. Merkataritza-ikerkuntzaren kontzeptua eta ezaugarriak.

1.3. Merkataritza-ikerkuntzaren hedadura eta helburuak.

1.4. Merkataritza-ikerkuntza motak.

1.5. Merkataritza-ikerkuntzaren prozesua.

1.1. SARRERA

Informazioa ezinbesteko elementua da edozein erabaki hartzerako orduan

Merkatura orientatutako erakundea

Merkatuari eskatzen duena eskainiz lortzen da arrakasta

Bezeroei buruzko informazioa

MERKATARITZA-IKERKUNTZA GERO ETA GARRANTZITSUAGOA DA:

- Merkatuen heldutasuna eta lehiaren gehikuntza
- Erakundeen hazkundea eta merkatu zabalago eta anitzagoetara sarrera
- Marketin-ekintzen kostuak
- Ingurunean etengabe sortzen diren aldaketak ezagutu eta aurreikusteko beharra
- Ondasun eta zerbitzuen kalitateari dagokionez gizarteak duen ardura
- Sortzen den informazio pila
  - Ez da nahikoa
  - Ez dago aprobetxaturik

Zenbat eta handiagoa izan enpresa, orduan eta garrantzi handiagoa du

▪**DATUAK**: Gertaerak dira, fenomenoei buruzko behaketa soilak, azalpenik gehitu gabe. Fenomenoei buruzko gertaera objektiboak dira, eta testuingururik gabeko zenbaki, hitz edo irudiak izan daitezke.

▪**INFORMAZIOA**: Datu garrantzitsuak transformatuz eta aztertuz, informazioa lortzen da. Datuetan oinarrituz merkatuan gertatzen diren fenomenoak deskribatzeko eta fenomeno horiek ulertzeko balio du informazioak.

▪**EZAGUTZA**: Pertsonen buruan sortzen da ezagutza, informazioan oinarrituz. Hau da, ezagutza sor dadin beharrezkoa da giza adimenaren ekintza informazio objektiboaren gainean, hausnarketa eta sintesirako gaitasuna erabiliz.

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

1.2. MERKATARITZA-IKERKUNTZAREN KONTZEPTUA ETA EZAUGARRIAK

IKERTZEA : jarduera esperimental eta intelektualak era sistematikoan gauzatzea, gai bati buruzko ezagupenak handitzeko nahiarekin (RAE).

Oinarrizko ikerkuntzak ezagupen teorikoa eta jakintza bilatzen ditu, berehalako aplikaziorik izan ez arren.

Ikerkuntza aplikatuak berehalako beharrak asetzea, arazo bat konpontzea edo erabaki bat hartzen laguntzea bilatzen du.

ENPRESAREN MERKATARITZA-ARLOETARA APLIKATUTAKO IKERKUNTZA

MERKATARITZA-IKERKUNTZA marketin-arloko edozein problema identifikatu eta konpontzeko beharrezkoa den informazio garrantzitsuaren bilaketa eta analisi sistematiko eta objektiboa da. (Green, Tull y Albaum, 1988)

-**Bilaketa eta analisia**: Bilatu eta aztertu

-**Sistematiko eta objektiboa**: Jarraitu beharreko pausuak era ordenatuan zehazturik daude (inprobisazio eta subjektibotasun gutxi); neutrala.

-**Informazio garrantzitsua**: ikerketa bakoitzerako interesgarria eta egokia den informazioa.

-**Marketin-arloko problemak identifikatu eta konpondu**: ez du zertan beti konnotazio negatiboa izan behar.

1.3 MERKATARITZA-IKERKUNTZAREN HEDADURA ETA HELBURUAK

OINARRIZKO HELBURUA: MIren oinarrizko helburua merkataritza erabaki egokiak hartu ahal izateko beharrezko informazioa lortzea, **ziurgabetasuna murriztea** lortuz.

MURRIZTEA, EZ EZABATZEA

- Gizaki bat aztertzen dugu, pertsona bat.
- Eredu ekonomikoa aldakorra da.
- Ikerkuntza-teknikek mugak dituzte.
- Erabakitzailea nolakoa den (arazoak, baldintzatzaileak eta kultura) halakoa izango da erabaki-hartzea.

APLIKAZIOAK

A. Kontsumitzailearen portaerari buruzko ikerketan

Erosketa-motibazioak: **Zergatik erosten da?**

Erosketan eragina duten eta erosketa erabakitzen duten pertsonak: **Nork erosten du?**

Erosketa-ohiturak: **Noiz, nola eta non erosten da?**

Bizitza-estiloak: denbora erabiltzeko eraren, balioen hierarkiaren eta banakoek beren buruaz eta munduaz duten iritziaren menpe dago bizitza-estiloa.

Kontsumitzaileen segmentazioa eta tipologia

B. Eskariari eta salmentei buruzko ikerketan

-Produktu baten merkatuaren eskari totala.

-Kidekoak diren produktu multzo baten edo sektore baten merkatuaren eskari totala.

-Markek merkatuan duten partaidetza (merkatu-kuotak).

-Eskariaren determinazioa eremu geografikoaren eta kontsumitzaile motaren arabera.

-Erosketa-ahalmenaren indizeen determinazioa.

-Salmenten aurreikuspena.

D. Produktuei buruzko ikerketan

-Produktuen eraketa, aldaketa edo baztertzea.

-Kontzeptu-testa, produktu-testa, merkatu-testa..

-Marken irudi eta posizionamenduari buruzko ikerketak.

E. Komunikazio-jarduerei buruzko ikerketak

-Publizitateak bezeroen portaeran duen eragina.

-Komunikabideen eta euskarrien audientziaren determinazioa.

-Publizitatearen eraginkortasuna neurtu.

-Salmenten eta publizitate-inbertsioen arteko erlazioa.

-Sustapenen aurrean kontsumitzaileek duten jarrera.

-Sustapenen emaitzen kontrola

-Sustapen programen eta pizgarrien ebaluaketa

F. Banaketari buruzko ikerketak

-Banaketa kanalen aukeraketa.

-Landutako marka eta produktuen zabalera determinatu

-Bitartekarien jarrera eta motibazioak fabrikatzaileen ekintzekiko.

-Kontsumitzaileek markak aukeratzean, bitartekariek duten eraginaren analisia

G. Ingurune ekonomiko, juridiko eta teknologikoari buruzko ikerketak

-Epe luzerako aurreikuspenak.

-Lehiakideen gaur egungo eta etorkizuneko posizioa.

-Teknologiaren eragina merkatuan.

- Legeen, akordio internazionalen eta abarren eragina.

Merkataritza-kudeaketan funtsezko zeregina

Marketin-erabakien plangintza, exekuzioa eta kontrola.

Plangintza: helburuak eta horiek lortzeko estrategia posibleak, politikak, planak eta programak definitzea.

Exekuzioa: aukera ezberdinen artean, akzio konkretuak aukeratu eta aurrera eramatea.

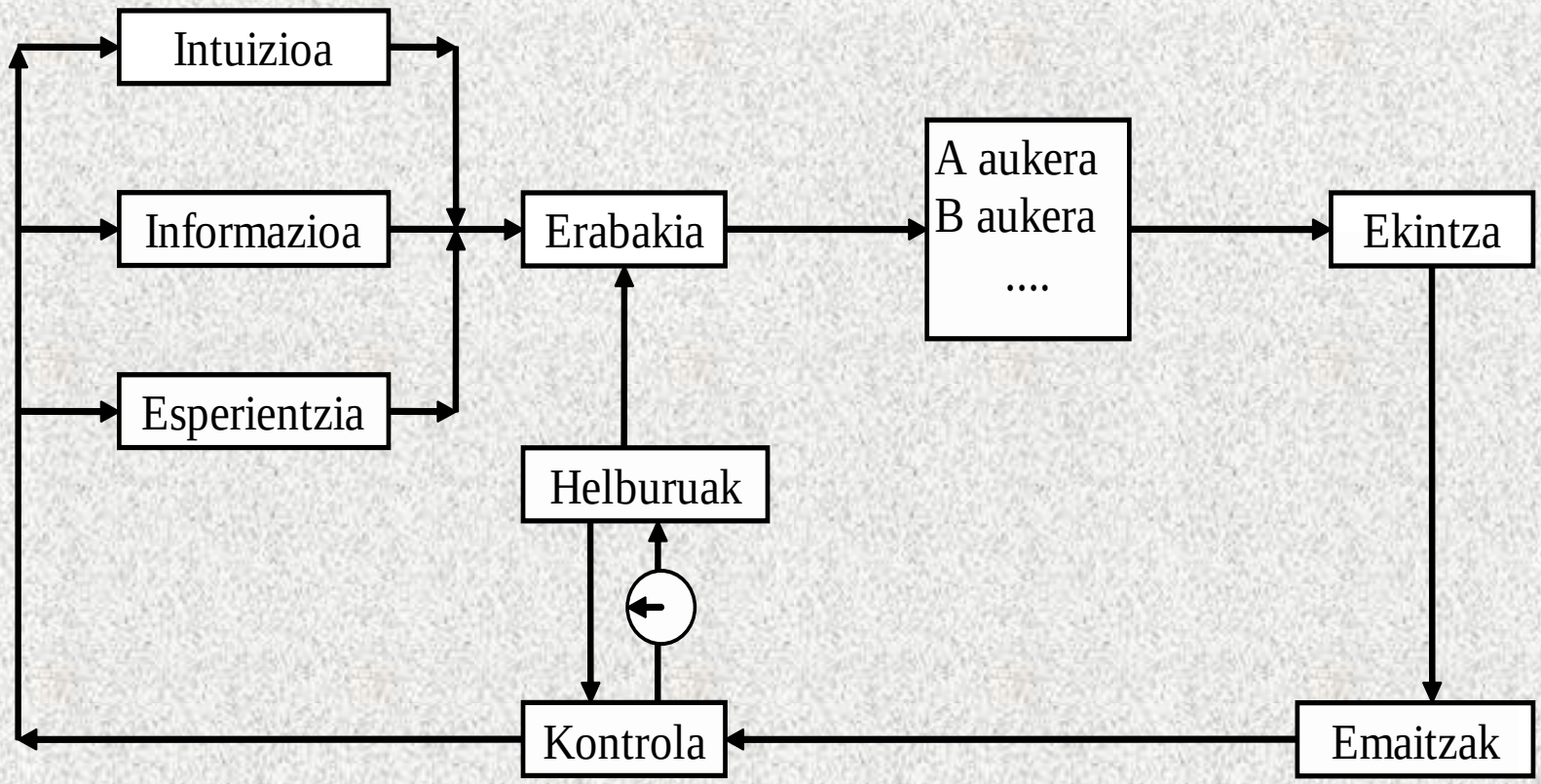
Kontrola: finkatutako helburuen lortze-maila neurtzea.

ERABAKITZE-PROZESUA

Informazioa – intuizioa - esperientzia

Intuizioa: errealitate bat argi eta barrukotasunez antzemateko gaitasuna.

Esperientzia: gizabanakoak bereganatzen dituen norberaren eta besteen bizipenen multzoa.



Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

1.4 MERKATARITZA-IKERKUNTZA MOTAK

IKERKETA ESPLORATZAILEAK

• Ikertzaileek ezagupen sakonik ez dutenean ikertzen duten arazoari buruz.

• Arazo batera eta horren arrazoietara hurbiltzeko balio dute ikerketa hauek.

• Ikerketa malgu eta aldakorrak. Ikerketa mota hauetan helburua ez dago guztiz itxita, eta aurrera goazen neurrian alda daiteke.

ERABATEKO IKERKETAK

•Egoera zehatz batean ekintzarik hoberena zehazten, ebaluatzen eta aukeratzen laguntzen diote erabakitzaileari.

•Ikerketaren helburuak ondo definiturik daude.

•Garapena egituratuta dago eta ez da aldagarria.

•Arazoaren formulazio argia eskatzen du.

•Lan-hipotesi espezifikoetatik abiatzen da.

Deskribatzaileak: helburu nagusia da «zerbait» deskribatzea. Oro har, merkatuaren ezaugarriak eta funtzionamendua.

Kausalak: enpresek kontrola edo alda ditzaketen aldagaien eta emaitzen artean «kausa-efektuzko harremana» bilatzen saiatzen dira ikerketa kausalak.

IKERKETEN ARTEKO HARREMANA

Osagarriak dira eta ikerketa-prozesu berean konbina daitezke

- Arazoari buruzko ezagupen gutxi dugunean, ikerketa esploratzaileekin hasi beharko dugu.
- Oro har, edozein ikerketaren lehenengo pausoa izaten da ikerketa esploratzailea. Gehienetan, horren atzetik etorriko da ikerketa deskribatzailea edo kausala.
- Hala ere, ez da beharrezkoa ikerketa-diseinu oro esplorazio batekin hastea. Problemaren definizioaren zehaztasun-mailaren menpe eta ikertzaileak problemari buruz duen ziurtasun-mailaren menpe egongo da hori.

Beraz, ikerketa deskribatzaile edo kausal batekin has daiteke ikerketa bat. Eta gero ikerketa esploratzailea etor daiteke, aurreko ikerketen emaitzak ulertzen eta interpretatzen laguntzeko.

1.5 MERKATARITZA-IKERKUNTZAREN PROZESUA

Planteatutako helburuak → **Diseinua** ← **Erabilgarri ditugun baliabideak**

Edozein ikerketa lanerako oinarrizko jarraibideak:

1.Hasierako egoera aztertu.

2.Lanaren helburuak zehaztu.

3.Informazioa bildu.

4.Analisi kualitatiboa egin.

5.Landa-lana prestatu eta gauzatu.

6.Araztea, kodetzea eta taularatzea.

7.Informazioaren analisia egin eta ondorioak atera.

1.HASIERAKO EGOERA AZTERTU

- Merkataritza-problema edo aukera bat onartuz hasten da ikerketa-lana.
- Ikerketaren zatirik garrantzitsuena da problemaren definizioa.
- Erabakitzaileek zehatz-mehatz deskribatu beharko dute zein problemari aurkitu nahi dioten erantzuna.
- Lehen etapa honetan, ikertzaileak eta zuzendariak lehenengo kontaktua izango dute ikerketaren edukia finkatzeko.

Ikerketa esploratzailea

-Bigarren mailako datuak lortu.
-Erabakiak hartzen dituzten edo ideiak eman ditzaketen pertsonekin elkarrizketak.
-Gaia ezagutzen dutenekin edo gaian adituak direnekin elkarrizketak.
-Antzeko egoerak aztertu.

Ikerketa motibatzen duen arrazoia identifikatu

2. LANAREN HELBURUAK ZEHAZTU

Ikerketaren helburu espezifikoak

Zuzendaritza ⟷ problema ⟷ Ikertzailea

- **Zuzendaritzaren** problemak gauzatu daitezkeen ekintzetara bideraturik daude.
- **Ikertzaileen** problemak informazioan zentratzen dira. Erabakiak hartzen laguntzeko **ZEIN** informazio behar den eta informazio hori **NOLA** lortu behar den zehaztu beharko dute.

Ikerketaren helburua zein izango den zehaztuko beharko da.

↓

Bildu eta aztertu beharko den informazioa

3. INFORMAZIOA BILDU

Momentu horretan erabilgarri dagoen informazio guztia bildu.

Bigarren mailako informazioa

4. ANALISI KUALITATIBOA

Bigarren mailako informazio baliagarria biltzeaz gain, planteatutako problemei buruzko lehengo hipotesi edo erantzunak formulatuko dira.

Lan hau errazteko, aurrerago ikusiko ditugun informazio kualitatiboaren bilketa eta analisi teknikak erabil daitezke.

Bestalde, analisi horiek balio dute beharrezko informazio kuantitatiboaren bilketa-prozesua mugatzeko eta orientatzeko.

5. LANDA-LANA PRESTATU ETA GAUZATU

Normalean, bigarren mailako informazio baliagarria ez da nahikoa ikerketa-lanaren erantzunak aurkitzeko.

Lehen mailako informazioa biltzeko prozesu bat diseinatu eta aplikatu beharko da.

LANDA-LANA

1. Ikertuko den **POPULAZIOA** definitu eta **LAGINA** aukeratu.
2. Datu bilketa egiteko euskarriaren elaborazioa (**GALDESORTA**).
3. Datuak bildu edo **LANDA-LANA**.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

6. ARAZKETA, KODETZEA ETA TABULAZIOA

Akatsik ez dagoela eta bildutako informazioa egiazkoa dela kontrolatu.

Erantzunik gabeko galderak eta okerrak zuzendu.

Zuzendu ezin diren akatsak dituzten elkarrizketak ezabatu.

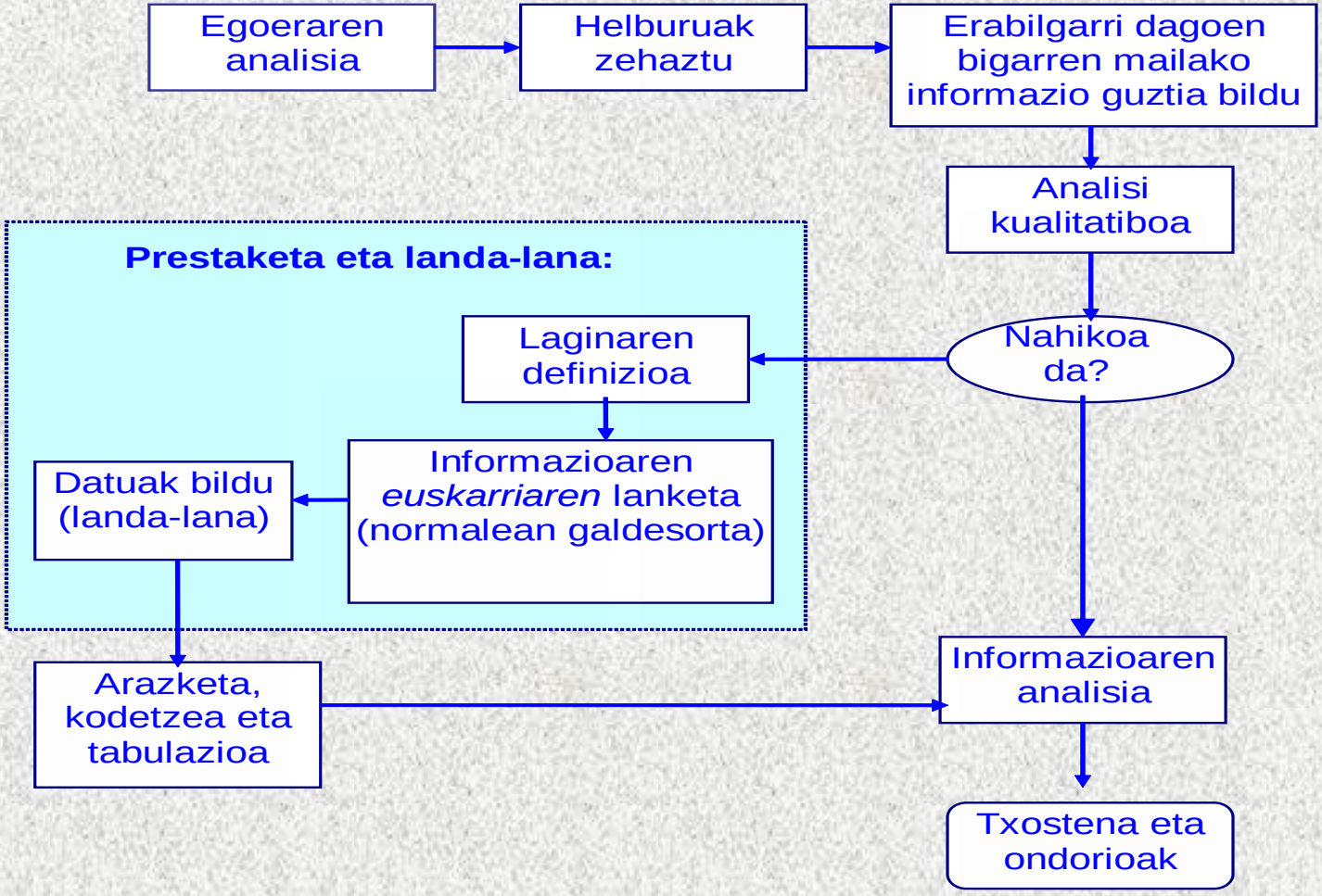
Informazioa kodifikatzen da eta tauletan jartzen da, aukeratutako tekniken bidez aztertu ahal izateko.

7. INFORMAZIOAREN ANALISIA ETA ONDORIOAK

Teknika estatistikoak erabiltzen dira informazioa laburtzeko eta ondorio objektiboak lortu ahal izateko.

Ikertzaileak gauzatutako lan guztia biltzen duen txosten bat idatzi eta aurkeztu beharko du.

MI baten etapak



ITURRIA: egileek moldatua

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

GRANDE, I. eta ABASCAL, E. (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 6. arg., ESIC.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, 4. arg., Prentice Hall.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing*. *Fundamentos*, Ariel Economía.

MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C. eta MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de mercados*, McGraw-Hill.

TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R eta BELLO, L. (2005): *Investigación de mercados*. Thomson.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

2. GAIA. MERKATARITZA-IKERKUNTZA EGITEKO INFORMAZIO-ITURRIAK

Virginia Rincón Diez
Jon Charterina Abando

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

2. GAIA. MERKATARITZA-IKERKUNTZA EGITEKO INFORMAZIO-ITURRIAK

2.1. Informazio-iturriak: kontzeptua eta sailkapena

2.2. Bigarren mailako informazio-iturriak: barnekoak eta kanpokoak

2.3. Lehen mailako informazio-iturriak: barnekoak eta kanpokoak

2.4. Informazio-bilketan, tratamenduan eta hedapenean kontuan hartu beharreko etika eta legedia

2.1. INFORMAZIO-ITURRIAK: KONTZEPTUA ETA SAILKAPENA

INFORMAZIO-ITURRIAK: merkataritza-ikerketa bat gauzatzeko beharrezko informazioa eta datuak eskaintzen dituzten leku, elementu edo erakundeak.

Merkataritza-ikerketa bat gauzatzeko beharrezko datuak irizpide ezberdinen arabera sailka daitezke:

JATORRIA	AURRE-EXISTENTZIA	
	LEHEN MAILAKOA	BIGARREN MAILAKOA
BARNEKOA	Barne informazio primarioa	Barne informazio sekundarioa
KANPOKOA	Kanpo informazio primarioa	Kanpo informazio sekundarioa

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

A. AURREXISTENTZIAREN ARABERAKO SAILKAPENA

Informazio primarioa

Ikertzaileak sortzen duena ikerketaren arazoa ebazteko asmoz. Normalean denbora eta diru asko kontsumitzen ditu.

Informazio sekundarioa

Informazio hau gure ikerketa gauzatu aurretik bildu zen beste helburu batzuekin, eta orain berriz erabiliko da gure ikerketan. Informazio nahiko merkea eta lortzeko azkarra da.

B. JATORRIAREN ARABERAKO SAILKAPENA:

Barne-informazioa

Enpresa bertatik datorren informazioa.

Kanpo-informazioa

Enpresa kanpotik datorren informazioa.

2.2. BIGARREN MAILAKO INFORMAZIO-ITURRIAK: BARNEKOAK ETA KANPOKOAK

- *Ezinbestekoa edozein ikerketa-lanetan.*
- *Oro har, eskuragarriagoa, ekonomikoagoa eta lortzen errazagoa izaten da.*

Bigarren mailako informazioa LAGUNGARRIA da:

- Problema identifikatu eta hobeto definitzeko.
- Ikerketaren diseinu egokia formulatzeko (aldagai gar. identifikatzeko, etab.).
- Ikerketaren zenbait galderari erantzun eta zenbait hipotesi ebaluatzeko.
- Lehen mailako informazioa modu egokiagoan interpretatzeko.

LEHENIK BIGARREN MAILAKO INFORMAZIO-ITURRIAK AGORTU

Bigarren mailako informazioaren DESABANTAILA nagusiak:

- Informazioa biltzeko helburuak edo erabili ziren metodoakez izatea egokiak egungo egoerarentzat.
- Egungo ikerketa-lanerako beharrezko zehaztasun-maila ez izatea.
- Zaharkitutako informazioa.
- Zalantzazko fidagarritasuna.

2.2.1. Bigarren mailako barne informazio-iturriak

- ***Lehenik, informazio-iturri hauek agortu beharko dira.***
- ***Enpresarentzat merkeenak, fidagarrienak eta eskuragarrienak baitira.***

ENPRESAREN SAIL EZBERDINAK

Bigarren mailako barne informazio-iturriak dira enpresak administratzen dituen eta barne-datuen azpisistema osatzen duten datu-base guztiak. Beraz, informazio horren kalitatearen eta gaurkotzearen erantzukizuna enpresarena soilik da.

Iraganeko estrategiak ebaluatu eta etorkizuneko erabakiak hartu

SALMENTAK → eurotan, unitatetan, eremu geografikoaren arabera, saltzailearen arabera, bezeroaren arabera, saltokiaren arabera, etab.

SALTZAILEAK → salmenta-sareak (egindako bisita kopurua, bisiten iraupena, joan-etorrien iraupena, etab.)

PRODUKTUAK → gaur eguneko produktu-zorroa, sortutako produktu berriak, gaur eguneko produktuak, etab.

PUBLIZITATEA → gauzatutako inbertsioak, etab.

BEZEROAK → gaur eguneko bezeroak, irabazitako eta galdutako bezeroak, kexak, etab.

PREZIOAK → produktuenak, lehengaienak, etab.

FINANTZA-DATUAK → produktuak, bezeroak, eremu geografikoaren araberako errentagarritasuna, kostuak, ordaingabeak, etab.

EKOIZPEN-DATUAK → ekoizpen- eta biltegiratze-gaitasuna, lan-zama, etab.

LANGILEEN DATUAK → langileak, okupazio-maila, aparteko orduak, etab.

Zuhurtasunez jokatu beharko dugu. Hobe da informaziorik ez izatea informazio okerra izatea baino.

Bigarren mailako informazioaren ebaluazio sakona egin beharko dugu aurreko desabantailetako baten aurrean ez gaudela bermatzeko.

Bigarren Mailako Informazioaren Kalitatea Ebaluatzeko Jarraibideak:

1. Datuak biltzeko erabili zen metodologiaren ezagupena.
2. Egindako akatsa eta datuen zehaztasuna.
3. Informazio sekundarioa indarrean egotea.
4. Informazioa zein helbururekin bildu zen jakitea.
5. Informazioaren edukia (aldagaien definizioa, erabilitako eskalak etab.)
6. Informazioaren jatorria (ikertzaileen esperientzia, sinesgarritasuna, inpartzialtasuna eta ospea).

2.2.2. Bigarren mailako kanpo informazio-iturriak

INFORMAZIO KOPURU HANDIA

Ikerketarako erabilgarriena aukeratu

-**Bibliografia-gidak.**

-**Dokumentazio-zentroak.**

-**Estatistika-urtekariak, erakunde ofizialen, fundazioen, elkarte sektorialen, bankuen, eta abarren argitalpenak.**

-**Datu-bankuak.**

-**Aldizka informazio sektoriala eskaintzen duten merkataritza-ikerketa institutuen ikerlanak.** (A.C.Nielsen edo Dympanel)

2.3. LEHEN MAILAKO INFORMAZIO-ITURRIAK: BARNEKOAK ETA KANPOKOAK

Kostu handiagoa

Horregatik, beste iturrien bidez behar dugun informazioa ezin dugunean lortu joko dugu informazio-iturri hauetara.

Lehen mailako informazioa lortzeko metodo ugari

GALDETU - BEHATU - ESPERIMENTATU

Lehen mailako informazioa biltzeko teknika kualitatibo eta kuantitatiboak

	LEHEN MAILAKOA	BIGARREN MAILAKOA
BARNEKOA	- Iritziak, langileei egindako inkestak. -Saltzaileei inkestak.	- Orokorrean erregistro kontableak - Salmenta indarraren informazioa. - Bezeroen datu baseak. - Barne datuen azpisistema osoa.
KANPOKOA	- Bezeroei egindako inkestak. - Banatzaileei egindako inkestak. - Adituengandik lortutako informazioa, e.a..	- Makro-inguruneko edo orokorrean inguruneko datuak. - Eusko Jaurlaritzak enkargatutako inkestak, EUSTAT, INE edo beste erakunde batzuk. - Lehiakideei, hornitzaileei eta abarrei buruzko albisteak.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

2.4. INFORMAZIO-BILKETA, TRATAMENDU ETA HEDAPENAREKIN LOTUTAKO ETIKA

Merkataritza-ikerlanen garapenak eta argitalpenak eragina dute honako talde hauen arteko harremanetan:

-**Teknikoak**: merkataritza-ikerketen garapenean nolabait parte hartzen duen pertsona fisiko edo juridiko oro.

-**Bezeroa**: ikerketa bat, osorik edo partzialki, onartu, baimendu edo garatzen duen edozein pertsona.

-**Elkarrizketatutako edo ikertutako pertsona**: teknikoek kontuan hartzen duten edozein pertsona edo erakunde, elkarrizketatzeko edo soilik aztertzeko, ikerlanerako beharrezko datuak biltzeko helburuarekin.

-**Publikoa, oro har**: elkarrizketatutako pertsonen taldea eta baita, oro har, ikerketaren emaitzak eta ondorioak aplika dakizkiokeen biztanleria osoa ere; talde honen barnean daude ikerketaren emaitzen ondorioz ERAGIN ZUZENA EDO ZEHARKAKOA JASO DEZAKETEN pertsonak edo erakundeak ere.

Sor daitezkeen arazo etiko guztien artean, honako hauek aipa daitezke:

1. Bildutako informazioaren kalitatea eta egiatasuna:

-**Elkarrizketatuari** azaldu ikerketa-lana nork eta zergatik gauzatzen duen.

-**Elkarrizketatuari** ezin zaio kendu parte hartzea ukatzeko aukerarik.

-Bezeroari lortutako eta tratatutako informazioaren egiatasuna eta kalitatea bermatu behar zaizkio:

- Laginaren tamaina eta osaketa egokiak
- Datuen bilketa-datak adierazi
- Erabilitako laginketa-metodoak
- Informazio-sarrera kontrolatu
- ...

ADOSTUTAKOA BETE

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

2. Beharrezko informazioa bildu eta aztertzean, «ekonomikotasun» betebeharra.

•Denborari eta diruari dagokienez, informazio-iturri merkeenak agortu lehenengo eta behin.

•Ikerketa-lanerako beharrezkoa den lehen eta bigarren mailako informazioa bakarrik bildu.

•Informazioa biltzeko metodoak ebaluatu, alde batetik, denborari eta diruari dagokienez duten kostua kontuan izanda, eta, beste alde batetik, ikerketarako behar den informazioa kontuan izanda.

3. Elkarrizketatuen intimitateari errespetua:

•Elkarrizketaren hasieran agindutako erantzukizunak eta betebeharrak bete.

•Elkarrizketatutako pertsonen nortasuna/identitatea errespetatu, idatziz kontrako baimenik ematen ez bada.

•Berriro ez elkarrizketatzeko eta publizitate-informaziorik ez jasotzeko eskubidea dute elkarrizketatuek, kontrakoa ez badute espresuki adierazten.

• Edozein momentutan elkarrizketa bukatutzat emateko edota galderaren bat ez erantzuteko eskubidea dute.

•Elkarrizketaren helburua ezagutzeko eskubidea dute.

IKERTZAILEA
Betebeharrak: egiatasuna
eta kalitatea,
ekonomikotasuna eta
intimitatea errespetatu.

BEZEROA
Betebeharrak:
intimitatea errespetatu.
Eskubideak:
ikertzailearen
betebeharrak.

ELKARRIZKETATUA
Ez du betebeharrik,
ordainik jasotzen ez badu.
Eskubideak: beste bien
betebehar batzuk.

PUBLIKOA OROKORREAN:
Eskubideak: argitaratutako informazio
guztiaren egiatasuna.

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Portaera-kode pribatuak

ESOMAR (Asociación Europea de Estudios de Mercado y Opinión Pública)

AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) www.aedemo.es

FECEMD (Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo) www.fecemd.org

Datuen babeserako Espainiako Agentzia

ROBINSON ZERRENDAK

Zerrenda hauen bidez, banakoek adieraz dezakete ez dutela publizitaterik jaso nahi.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

GRANDE, I. eta ABASCAL, E. (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 6. arg., ESIC.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, 4. arg., Prentice Hall.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing. Fundamentos,* Ariel Economía.

MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C. eta MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de mercados*, McGraw-Hill.

TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R eta BELLO, L. (2005): *Investigación de mercados.* Thomson.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

3. GAIA. INFORMAZIOA BILTZEKO TEKNIKA KUALITATIBOAK

Virginia Rincón Diez
Jon Charterina Abando

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

3. GAIA. INFORMAZIOA BILTZEKO TEKNIKA KUALITATIBOAK

3.1. Ikerkuntza kualitatiboaren kontzeptua, motak eta erabilera

3.2. Talde-dinamika

3.3. Sakoneko elkarrizketa

3.4. Teknika proiektiboak

Ikerketaren arazoa definitu, lehen hipotesiak formulatu eta bigarren mailako informazioa aztertu ondoren, askotan, beharrezkoa izaten da lehen mailako informazioa biltzea.

3.1. IKERKUNTZA KUALITATIBOAREN KONTZEPTUA, MOTAK ETA ERABILERA

Batzuetan, ez da komeni ikerketa kuantitatibo batekin hastea

- Ikerketaren arazoa oraindik guztiz definitu gabe egon daiteke.
- Oraindik ez dugu nahikoa hasierako lan-hipotesi.
- Hasierako lan-hipotesi edo erantzun posible gehiegi daukagu, eta batzuk baztertu nahi ditugu gertagarrienekin bakarrik geratzeko.
- Adituen laguntza behar dugu, lehen mailako informazioa modu egituratuagoan bildu ahal izateko.

Kasu hauetan, ikerketa kualitatiboa egin behar dugu.

LEHEN MAILAKO INFORMAZIO KUALITATIBOA

IKERKETA KUALITATIBOA

IKERKETA KUALITATIBOAN, objektiboki neurgarriak ez diren datuak (hau da, zenbakien bidez laburtu ezin direnak) bildu, aztertu eta interpretatzen dira. Horrek ez du esan nahi lortzen diren emaitzak objektiboak ez direnik.

IKERKETA KUANTITATIBOA

Batzuetan, zaila da biak ezberdintzea.

IKERKETA KUALITATIBOA

OSAGARRIAK

- **Ikerkuntza esploratzailea**
- **Ikerkuntza esplikatzailea edo diagnostikoa**
- **Ebaluazio-ikerkuntza**
- **Sormenezko ikerkuntza**

- Ekonomikoagoa izaten da.
- Ikerkuntza kuantitatiboa hobetu dezake.
- **Oso egokia da kontsumitzaileen sentimendu eta motibazio sakonak ezagutzeko.**

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Informazioa biltzeko TEKNIKA KUALITATIBOEK jasotzen dituzte sinesmenak, jarrerak eta esperientzia pertsonalak, bizitza-estiloak, etab.

(mundua ulertzeko eta hautemateko era eta erantzuteko modua baldintzatzen dituzte).

Kontsumitzaileen zenbait portaeraren **kausak** edo **arrazoiak**.

Teknika kuantitatiboen bidez oso zaila da arrazoiak identifikatzea.

Metodologia kualitatiboen oinarria da banakoa aztertzeko giro egoki bat sortzea, hesi eta muga pertsonalak ezabatzen laguntzen duen giroa, eta portaeraren motibazioak identifikatzea ahalbidetzen duena.

MOTIBAZIOAK

KONTZIENTZIA IRIZPIDEA

Motibazio kontzienteak: banakoak ezagutzen ditu, eta badaki eragina dutela bere jokaeran.

Motibazio inkontzienteak: banakoak ez daki faktore horiek eragina dutenik bere jokaeran.

ARRAZIONALTASUN IRIZPIDEA

Motibazio arrazionalak: banakoak eta bere erreferentzia- eta identifikazio-taldeek logiko eta zentzuduntzat onartzen dituzte.

Motibazio irrazionalak: banakoak eta bere erreferentzia- eta identifikazio-taldeek ez dituzte logikotzat onartzen.

Motibazio kontziente eta arrazionalak banakoaren eremu intelektualean kokatzen dira (ezagupena, ikasketa, kultura soziala, etab.)

Motibazio inkontziente eta irrazionalak banakoaren motibazio-eremuan (sentimenak, desioak, etab.)

Ikerketa kualitatibo on bat gauzatu ez izanak porrotera eraman dezake ikerketa-lan guztia.

Ikerketa kualitatiboak honako arlo hauetan erabiltzen dira:

•**Giza baliabideak:** langileen hautaketa-prozesuak, kontrola eta ebaluazioa, asetasun-ikerketak, etab.

•**Bezeroen ikerketak:** asetasuna, profila, fideltasuna eta erosketa-portaera, etab.

•**Nazioarteko marketina:** merkataritza-politika eta estrategiak, atzerriko merkatuetako kontsumitzaileen ezaugarri sozial edo kultural ezberdinetara egokitzeko ikerketak.

•**Berrikuntza:** produktuak berriztatzeko irudi eta asetasun-maila ikerketa, joera berriak, produktuen probak, etab.

•**Publizitate-komunikazioa:** publizitate pretestak eta postestak, sinbolo eta hizkuntzari buruzko ikerketak.

•**Konpetentzia:** Lehiakideen estrategia eta ekintzen behaketa.

SAILKAPENA

TEKNIKA ZUZENAK: elkarrizketatuari esaten zaio ikerketaren helburua, edo argi dago egiten zaizkion galderengatik.

- Sakoneko elkarrizketak

- Talde-dinamikak

TEKNIKA EZ ZUZENAK: ikerketaren benetako helburua ezkutatzen da.

- Teknika proiektiboak

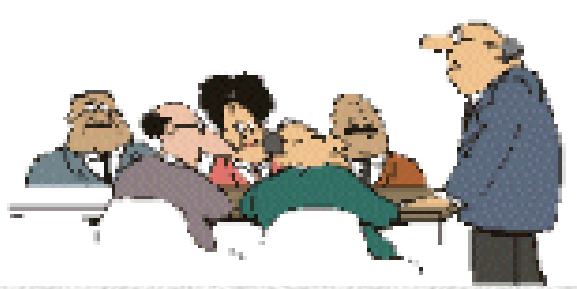
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

3.2. TALDE-DINAMIKA

•Pertsona taldeak biltzen dira, eta moderatzaile batek zuzentzen dituen elkarrizketak eta eztabaidak izaten dituzte gai bati buruz. Modu horretan, soluzio bat edo gaiari buruzko informazioa lor daitezke.

•Pertsona baten erantzuna estimulu bat izan daiteke beste pertsona batzuentzat. Horrela, lortzen diren erantzunak aberatsagoak dira banan-banan galdetu izan balitzaie lor zitezkeenak baino.

• Taldeko banakoen artean sortzen den elkarreraginak ahalik eta naturalena izan behar du.



KONTUAN HARTU BEHARREKO FUNTSEZKO ALDERDIAK

1. Helburuen espezifikazioa

•Aztertu beharreko problemaren definizio argiarekin hasi beharko da. Helburuak definitu beharko dira zuzendarien erabaki-hartze prozesua kontuan hartuz.

•Helburu horiek lortzeko beharrezko informazio garrantzitsua zehaztu behar da.

KONTUAN HARTU BEHARREKO FUNTSEZKO ALDERDIAK

2. Tamaina eta talde kopurua

Normalean, 6-10 pertsonako taldeak izaten dira.Talde txikiegitan, ez da egoten motibaziorik eztabaidarako.Talde handiegiak badira, talde barruan banaketak egon daitezke, eta partaideak azpitaldetan eztabaidatzen has daitezke.

Egin beharreko saio kopurua hainbat faktoreren menpe dago:

1. Gaia zein den.

2. Aztertu beharreko segmentuak.

3. Talde bakoitzak sortzen duen ideia kopurua.

4. Erabilgarri dagoen denbora eta aurrekontua.

- Moderatzailea erantzunak aurresateko gai denean

3. Taldeen osaketa

- Telefonoz deitu → Parte-hartzaile posibleen errolda
- Talde-dinamiketan adituak direnak ekidin.
- Taldeak homogeneoa izan behar du, banakoak bere iritzi eta sentimenak adierazteko libre senti daitezen.

Homogeneotasun-maila nahikoa kontraste handiegiak sor ez daitezen, baina **heterogeneotasun-maila** nahikoa ere bai, **eztabaida eta irizpide ezberdintasuna motibatzeko**.

Hezkuntza (ikasketa-maila)
Klase soziala
Lanbidea
Adina
Kultura…

Banakoek gaiarekin duten lotura (eztabaidatuko den gaiari buruzko esperientzia nahikoa eta egokia izan beharko dute).

4. Taldeko moderatzailea

•Ikerketa-institutuko langileak. Normalean, talde-teknikak ondo ezagutzen dituzten psikologoak eta soziologoak izaten dira.

•Funtzio nagusia:

Taldearekin komunikazio-harreman bat sortu eta elkarreragina eta banako guztien parte-hartzea bultzatu (galderak planteatu, banakoen iritziak eta jarrerak aztertu, etab.)

•Jarrera neutrala izan behar du, baina eztabaida sortzen saiatu behar da.

•Permisibitatea: taldeari bere kabuz funtzionatzen utzi beharko dio, baina adi egon behar du finkatutako helburutik desbideratzen diren ikusteko.

•Inplikazioa: taldeko partaideen inplikazioa estimulatu behar du.

•«Dena ez ulertzea»: parte-hartzaileak estimulatu, ideiak argi azaltzeko.

•Estimulazioa: partaide lotsatienak parte hartzera animatu beharko ditu.

•Malgutasuna: inprobisatzeko gai izan distrakzioak sortzen direnean.

•Sentikortasuna: gai izan behar du eztabaida gaiarekin bat datorren maila intelektual eta emozionalera eramateko.

5. Bileraren garapena

- Aurkezpena.
- Eztabaida.
- Laburpen batekin bukatu, ideia garrantzitsuenak azpimarratuz.

Ikerketa-institutuetan egiten dira, eta iraupena 1-3 ordu artekoa izaten da.

6. Emaitzen azterketa eta interpretazioa

- Zaila, iritzi ugari sortzen direlako.
- Hala ere, ideia garrantzitsu guztiak biltzen saiatu behar da txosten on bat. Eta kontuan hartuta ideia horiek zein tonu, testuinguru eta baita ahozkoa ez den zein komunikaziorekin adierazi diren.

TALDE-TEKNIKEN ABANTAILAK

ELKARRERAGINA:
Elkarrizketa pertsonalarekin baino ideia gehiago lor daitezke.

AZKARTASUNA :
Denbora oso laburrean pertsona kopuru handia aztertzea baimentzen du.

INFORMAZIO UGARI

TALDE-TEKNIKEN DESABANTAILA

BELDURRA (iritziak emateko). Batzuetan, banakoek ez dituzte ematen taldean daudenez indibidualki emango lituzketen iritzi guztiak. Presio soziala agertzen da.

AKATSAK edo DESBIDERATZEAK (moderatzaileak edo parte-hartzaileek eragindakoak). Talde-dinamika bat moderatzea elkarrizketa bat egitea baino zailagoa da. Emaitzen kalitatea moderatzailearen menpe dago neurri handi batean.

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

TALDE-DINAMIKEN APLIKAZIOAK

•Produktu edo zerbitzu bati dagozkion kontsumitzaileen pertzepzio, lehentasun eta portaerak ulertzeko balio du.

•Produktu kontzeptu bati buruzko iritzia lortzeko. Produktu berrien arrakasta aurreikusteko.

•Produktu berri baterako edo existitzen den produktu baten atributuak aldatzeko ideiak lortzeko.

•Iragarkiak egiteko sormenezko kontzeptuak garatzeko.

•Produktu baten prezio-maila egokia aztertzeko.

•Publizitate-kanpaina bati buruzko iritzia lortzeko.

Bestalde, **HELBURU METODOLOGIKOEKIN** ere aplika daitezke talde-teknikak:

1. Arazo bat zehaztasun handiagoz definitzen laguntzeko.
2. Galdesorta egituratzeko informazio baliagarria lortzeko.
3. Enpirikoki kontrastatuko diren hipotesiak sortzeko.

3.3 SAKONEKO ELKARRIZKETA

•Elkarrizketatzailearen eta elkarrizketatuaren arteko informazio-truke dinamikoa, lehenengoaren kontrolpean.

•Sakoneko elkarrizketan ez dago galdesortarik edo gidoi fisikorik.

•Elkarrizketatzaileak prestakuntza eta esperientzia handia izan beharko ditu, eta psikologiarekin harremana duten teknikak ezagutu beharko ditu.

Teknika honekin portaera batzuen arrazoi ezkutuak aurki daitezke, portaera horiek ulertzen laguntzen dutenak.

EZAUGARRI OROKORRAK

- Iraupena: 30 minuturen eta ordubete baino gehiagoren artekoa.
- Ordena: gehienetan, gidoi bat jarraitzen dute; hala ere, galderen enuntziatua eta ordena elkarrizketatuaren erantzunen araberakoa izango da.
- Garrantzitsua da elkarrizketatzailearen konbentzitzeko gaitasuna, erantzunen esanahia argitzeko eta ezkutuko iritziak lortzeko. (elkarrizketatuak dena konta dezan saiatu)
- Elkarrizketa kopuruari dagokionez, ez dago arau finkorik. Elkarrizketa kopurua nahikoa da, ematen den informazioa erredundantea denean.

ELKARRIZKETATUAREN MAILA EZBERDINEN ARTEAN DAUDEN ERLAZIOAK AZTERTZEKO TEKNIKA EGOKIA

Maila		Zer
KOGNITIBOA	→	PENTSATZEN duen
EMOZIONALA	→	SENTITZEN duen
LINGUISTIKOA	→	ESATEN duen
KONDUKTUALA	→	EGITEN duen

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

A. ARAZOAN ZENTRATUTAKO ELKARRIZKETA

•Aztertu nahi ditugun alderdiak jasotzen dituen plan edo gidoi bat egingo dugu. Gidoi horrek fase kuantitatiboko galdesorten egituraketa-maila izan ez arren, ordena batean ezarritako zenbait galderaren prestaketa jasotzen du.

•Elkarrizketatzaileak elkarrizketaren plana errespetatu beharko du, eta neutrala izan beharko du erantzunetan eraginik ez izateko. Hala ere, askatasuna ematen zaio, galderen enuntziatua aldatzeko solasaldi-tonu bat mantentzen saiatuz.

B. PERTSONAN ZENTRATUTAKO ELKARRIZKETA

- Gizabanakoak izandako esperientzietan oinarritzen da. (psikoanalisia)
- Elkarrizketatzailearen funtzioa oso garrantzitsu eta zaila da.
- Elkarrizketa gidatzean datza, baina elkarrizketa zuzendu gabe. Hau da, elkarrizketatuari hitz egiten utziko zaio, baina gaitik gehiegi aldentzen bada elkarrizketa kontrolatuz eta bideratuz.
- Landuko diren alderdiak ez zaizkio zuzenean adierazten elkarrizketatuari. Bizitza-estiloa, erlazio sozialak, aspirazioak, gustuak, afizioak eta antzeko gaiei buruzko galderak egingo zaizkio.

•Zehaztasun handiagoz aztertu pertsonen egoera edo motibazioak adieraz ditzaketen erantzunak, keinuak, eskuen mugimenduak, etab.

•Elkarrizketari naturaltasun handiagoa eskaintzen diote, elkarrizketatzaileak elkarrizketan zehar ez baitu oharrik hartu behar.

SAKONEKO ELKARRIZKETAREN ABANTAILAK

•Elkarrizketatutako banakoaren nortasunaren alderdi gehiago biltzeko aukera ematen dute talde-teknikek baino.

•Elkarrizketatu bakoitzaren iritzi, gustu edo motibazio indibidualak hobeto ezagutzeko aukera ematen du.

•Taldearen presioa desagertzen da.

•Lan-ordutegia dela eta, egokiak dira talde-dinamiketara edo teknika proiektiboen probetara joan ezin direnentzat.

SAKONEKO ELKARRIZKETAREN DESABANTAILAK

•Pertsonal oso kualifikatua erabili behar da, eta, horregatik, teknika garestiak dira.

•Egituratutako galdesorta bat erabiltzen ez denez, elkarrizketatzaileak erantzunetan eragina izateko aukera handiagoa dago.

•Emaitzak aztertzea eta interpretatzea subjektiboa eta zaila da (beharrezkoa izaten da psikologoen laguntza).

•Elkarrizketaren iraupenak eta kostuak elkarrizketa kopuru txikia egitera behartzen dute.

SAKONEKO ELKARRIZKETAREN APLIKAZIOAK

motibazioak

- Lehentasun, jarrera edo gustuei buruzko informazio zehatza lortzeko.
- Elkarrizketatuentzat tratatzeko zailak diren gaiak aztertzeko.
- Ezarritako arau sozial sendoak agertzen diren egoeretan oso erabilgarria.
- Portaera konplexuak zehaztasunez ulertzeko.
- Profesionalei edo enpresen arduradunei elkarrizketak egiteko.
- Produktuaren kontsumoa sentsoriala denean erabilgarria.

3.4. TEKNIKA PROIEKTIBOAK

«Gizabanakoek ez dute egia esaten beren buruaz ari direnean, egia esaten dute mozorro bat erabiltzen dutenean» (Oscar Wilde)

Banakoa ez da norbera, «beste batzuk» baizik.

- Inhibiziorik gabeko erantzunak.

Aztertu nahi den gaiarekin erlazionatutako estimuluak aurkezten dizkiete banakoei teknika proiektiboek, banakoek beren iritzia proiekta dezaten beren erreakzioen bidez.

PROIEKZIOA

Mekanismo psikologiko honen bidez, aztertutako banakoek hirugarren pertsonei egozten dizkiete beren nortasunaren ezaugarriak.

- **Askotan, pertsonek uko egiten diote beren sentimendu sakonenak adierazteari, edo ez dira gai adierazteko.**
- **Beste batzuetan, ez dira jabetzen sentimendu horiez, defentsako mekanismo psikologikoak direla eta.**

TEKNIKA KUALITATIBO EZ ZUZENAK DIRA

- Banakoak ez daki ikerketaren helburua zein den.
- Bere ideiak eta sinesmenak beste pertsona batzuen portaeraren interpretazioaren bidez adierazten ditu.

OSAGARRIAK

ASOZIAZIO-TEKNIKA PROIEKTIBOAK

Hitzen asoziazio-testa

Elkarrizketatuari hitzak esaten zaizkio, eta bururatzen zaion lehen hitzarekin erantzuteko eskatzen zaio.

- Erabilgarria da, marketan edo publizitate-mezuetan erabili nahi ditugun hitz edo terminoek sortzen duten irudia aztertzeko.

Bikoteen asoziazio-testa

Elkarrizketatuari bi irudi multzo aurkezten zaizkio: multzo bat produktu edo marka ezberdinekin, eta beste multzoa perfil sozial ezberdina duten pertsonekin. Elkarrizketatuak bikoteak egin behar ditu: produktu edo marka bakoitza, bere ustez ohikoa duen kontsumitzailearekin.

TEKNIKA PROIEKTIBO OSAGARRIAK

Bukatu gabeko esaldien testa

Elkarrizketatuari bukatu gabe dauden esaldiak aurkezten zaizkio, eta hark burura etortzen zaion lehenengo gauzarekin bukatu behar ditu.

Bukatu gabeko istorioen testa

Kasu honetan, ikertzen dugun gaiarekin erlazionatutako bukatu gabe dagoen istorio bat aurkezten da; elkarrizketatuak bukatu beharko du.

ERAIKUNTZAKO TEKNIKA PROIEKTIBOAK

Apertzepzio-test tematikoak

Irudi batzuk aurkezten zaizkio elkarrizketatuari, non kontsumitzailea eta produktuak zentroa baitira. Honek irudiak deskribatu behar ditu, edo irudiekin lotutako istorio bat kontatu beharko du.

Bineten eraikuntza-testa

Komiki batean irudiak aurkezten dira. Bineta batzuetan elkarrizketa falta da. Elkarrizketatuak hutsuneak bete beharko ditu, pertsonaiari eta egoerari buruzko haien interpretazioaren arabera.

ADIERAZPENEKO TEKNIKA PROIEKTIBOAK

Antzezpen-testa

Elkarrizketatuari beste pertsona baten (saltzaile, bezero, etab.) portaera antzez dezan eskatzen zaio, agertoki konkretu batean.

MUGAK

1. Oro har, lagin adierazgarri bat osatzen ez duten banako kopuru txiki batekin bakarrik erabil daitezke.

2. Bildutako datuak interpretatzea zaila eta subjektiboa da. (adituak).

3. Teknika batzuek (adibidez, sakoneko elkarrizketak) denbora asko eskatzen dute, eta zaila da kolaboratzaileak aurkitzea.

Hala ere, azpimarratu beharra dago oso baliagarriak direla aurrerago teknika kuantitatiboen bidez egiazta daitezkeen hipotesiak aurkitzeko.

Ikerketa kuantitatiboa orientatzeko balio dute.

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

GRANDE, I. eta ABASCAL, E. (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 6. arg., ESIC.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, 4. arg., Prentice Hall.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing. Fundamentos*, Ariel Economía.

MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C. eta MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de mercados*, McGraw-Hill.

TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R eta BELLO, L. (2005): *Investigación de mercados*. Thomson.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

4. GAIA. INFORMAZIOA BILTZEKO TEKNIKA KUANTITATIBOAK

Virginia Rincón Diez
Jon Charterina Abando

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

4. GAIA. INFORMAZIOA BILTZEKO TEKNIKA KUANTITATIBOAK

4.1. Informazioa biltzeko teknika kuantitatiboen sailkapena.

4.2. Une bateko teknikak.

4.3. Teknika iraunkorrak.

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

4.1. INFORMAZIOA BILTZEKO TEKNIKA KUANTITATIBOEN SAILKAPENA

- Izaera **kuantitatiboko** informazioa
- Objektiboki neurgarria

Kontsumo-maila
Erosle kopurua
Errenta-maila
……

Zergatik **Nola**

ESPLORATZAILEA

Noiz **Nola** **Non**

ERABATEKOA

Informazio kuantitatiboa jasotzeko erabilitako lagina ikerketaren helburu den populazioa ondo ordezkatzen du

ONDORIOAK POPULAZIO OSOARENTZAT ESTRAPOLA DAITEZKE

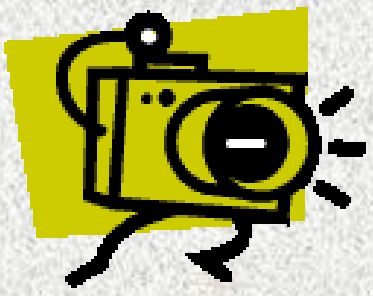
Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

METODO KUANTITATIBOEN SAILKAPENA:

DENBORA IRIZPIDEA	BESTE IRIZPIDE BATZUK	METODOAK
A.- UNE BATEKO METODOAK	**a.-** Ikertutako banakoen **kolaborazioarekin**	1.- Inkesta postala
		2.- Inkesta telefonikoa
		3.- Inkesta pertsonala
		4.- Omnibus inkesta
	b.- Ikertutako banakoen **kolaboraziorik gabe**	1.- Behaketa
		2.- Merkataritza esperimentazioa
B.- METODO **IRAUNKORRAK**	a.- **Eskariaren** aldetik	1.- Kontsumitzaileen panela
	b.- **Eskaintzaren** aldetik	1.- Txikizkarien panela 2.- Salmenta-puntuan presentzia

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Une bateko metodoek momentu zehatz bateko informazioa biltzen dute. Errealitatearen argazki bat egiten dute.



- **Merkataritza-ingurunea aldakorra denez, metodo hauen ondorioak erlatiboki laburrak diren denbora epeetan dira baliagarriak.**
- **Lagina aldakorra da une bakoitzean.**

Metodo iraunkorrek merkataritza-inguruneari buruzko aldizkako informazioa eskaintzen dute. Errealitatearen pelikula bat egiten dute.

- **Merkataritza-inguruneari buruzko analisi dinamikoak.**
- **Lagina erlatiboki egonkor mantentzen da behaketa ezberdinetan zehar.**

4.2. UNE BATEKO TEKNIKAK

IKERTUTAKO BANAKOEN LANKIDETZA BEHAR DUTENAK

Portaerak
Jarrerak eta motibazioak
Ezaugarriak

GALDEKETAK, INKESTAK

GALDE-SORTA

- **Galderak ahalik eta egituratuen dituen galde-sorta baten laguntzaz gauzatzen dira** (elkarrizketatu guztiek proba berdina jaso dezaten).
- **Pertsona gehiago elkarrizketatzeko denbora gutxiago.**
- **Lagin adierazgarriak.**

- **Pertsonengan zentratutako elkarrizketa pertsonala**
- **Gaian zentratutako elkarrizketa pertsonala**

} **T. kualitatiboak**

- **Egituratutako elkarrizketa (galdeketak) (inkesta pertsonala)**

} **T. kuantitatiboak**

-

EGITURAKETA MAILA

+

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

1. Inkesta postala

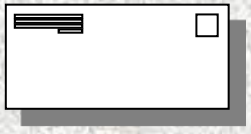
Galde-sorta posta bidez bidaltzen zaie lagina osatzen duten banakoei, haiek erantzunak postaz bidaliko dituzten itxaropenarekin.

NORBERAK BETETZEKO GALDE-SORTAK

Jarraibideak

AURKEZPEN-GUTUNA

FRANKEATUTAKO GUTUN-AZALA



METODO ERRAZA
Erantzun kopuru txikia
(10 - 20%)

PIZGARRIAK:
- **Ikerketaren ondorioak bidaltzea**
- **Zozketa batean parte hartzea**
- **Ziurra den sari bat ematea, etab.**

ABANTAILAK

1. **Informazioa biltzeko sistema merkea da, eta pertsona askorengana hel gaitezke.**
2. **Elkarrizketatuak erantzunak pentsatzeko denbora izango du.**
3. **Elkarrizketatzailearen eraginik ez da egongo.**
4. **Informazioa lortzeko denbora murriztu daiteke, elkarrizketatu beharreko pertsonak oso sakabanaturik edo urrun daudenean.**

ERAGOZPENAK

1. Erantzun-maila baxua. Kostu unitarioa baxua izan arren, gutun gehiago bidali behar izateak kostu totala handitzen du (aurretik bidalketaren berri eman / galde-sorta erakargarriak).

2. Elkarrizketatuaren iritzian eragina izan dezakete beste batzuek.

3. Ezin dugu jakin ziurtasun osoz galde-sorta nork bete duen.

4. Material lagungarria aurkezteko arazoak.

5. Ezin dugu erabili pertsona analfabetoekin.

6. Ezin daiteke erabili informazioa biltzeko epea laburra denean.

7. ADIERAZGARRITASUN-ARAZOAK. Lortutako erantzunen egiturak ez du zertan bat etorri biztanleriaren edo laginaren egiturarekin.

- **1S: Gehien erantzun duen populazioaren zatian galde-sorta batzuk kendu, erantzunen egitura ikerketaren helburu den populazioaren egiturarekin bat etor dadin.**
- **2S: Galde-sortak berriro bidali gutxien erantzun duen populazioaren zatiari.**
- **3S: Elkarrizketa pertsonal edo telefonikoen bidez lortu beharrezko erantzunak.**

2. Inkesta telefonikoa

Galde-sorta baten bidez egituratutako eta telefonoz egiten den elkarrizketa da.

1.- Ikerketa gauzatzeko <u>bide bakar</u> bezala azaltzen da; hau da, inkesta telefonikoa beste metodoen (postala, pertsonala …) alternatiba bezala.

2.- Ikerketa gauzatzeko <u>beste metodoekin konbina daitekeen bide</u> bezala.

3.- Beste metodoentzat <u>bide laguntzaile</u> bezala.

-Elkarrizketa pertsonal bat egiteko hitzordua adosteko.
-Postaz bidaliko den galde-sorta bati buruz informatzeko.
-Inkesta postalez egindako galde-sortak osotzeko.
-Beste metodo batzuekin elkarrizketatu ezin izan diren pertsonengana heltzeko.
-Elkarrizketa pertsonal edo telefonikoak kontrolatzeko.

- Programa eta iragarkien entzule- edo ikusle-testak (tb. eta irratia)
- Sustapen-ekintzen eraginkortasuna neurtzeko
- Erositako produktu bati dagokionez, bezeroen asetasun-maila neurtzeko

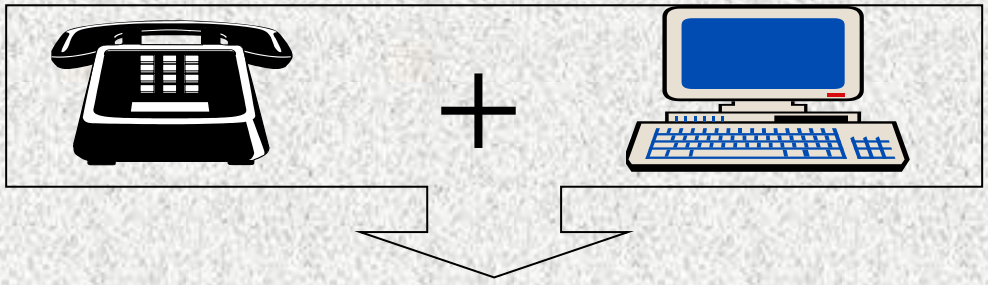
ABANTAILAK

1. Erantzunak azkartasunez lortzen ditu.
2. Sistema ekonomikoa da.
3. Beste metodoekin eskuragarri ez dauden kolektiboetara hel gaitezke.
4. Elkarrizketak graba daitezke, geroago aztertzeko.
5. Aurretik galde-sorta osorik irakurtzeagatik, ez dago erantzunetan eraginik.
6. Erantzun-portzentaje altua.
7. Kasu batzuetan, jendeak zintzotasun handiagoz erantzuten du.

ERAGOZPENAK

1. Telefonoa duten pertsonak bakarrik elkarrizketatu ditzakegu.
2. Ezin da material lagungarririk erabili.
3. Komeni da elkarrizketa laburra izatea; beraz, ezin da galdera asko eskatzen dituen gairik ikertu.
4. Mesfidantza sor dezake elkarrizketatuarengan. Elkarrizketatuak zalantzak izan ditzake elkarrizketaren egiatasunaz.
5. Ezin da elkarrizketatuari buruz informazio gehigarririk lortu.

ORDENAGAILU BIDEZ LAGUNDUTAKO ELKARRIZKETA TELEFONIKOAK (CATI)



CATI

(Computer Assisted Telephone Interviewing)

CATI - Telephone Interview

Programa informatiko batek:

- **Deiak zoriz aukeratzen eta gauzatzen ditu.**
- **Elkarrizketatzaileei laguntza ematen die eta kontrolatu egiten ditu.**
- **Landa-lana gauzatzen den bitartean, datuak grabatzen ditu.**
- **Lortutako datuak estatistikoki aztertzen ditu.**

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

3. Elkarrizketa edo inkesta pertsonala

Elkarrizketatzailearen eta elkarrizketatuaren arteko aurrez aurreko elkarrizketa pertsonala eta zuzena (elkarrizketatuaren bizilekua, saltokiak, kalea…).

Ezagunena eta erabiliena

- **Aurretik egindako galde-sorta bat jarraituz eta ikerketaren zuzendariaren arau zehatzak jarraituz gauzatzen den elkarrizketa egituratua.**
- **Inkestatzailearen funtzioa estandarizatua edo aurretik finkatua dago.**
- **Galde-sortan zenbait arau agertzen dira, elkarrizketatzaileari elkarrizketa egiten laguntzeko. Dena, elkarrizketaren aurkezpena ere bai, aurretik finkatzen da.**

ABANTAILAK

1. Erantzun-maila altua.

2. Elkarrizketatzaileak galderak ulertzeko eta betetzeko laguntza ematen du.

3. Besteek elkarrizketatuarengan izan dezaketen eragina ekiditen da.

4. Material lagungarria erabiltzeko aukera.

5. Ziurtasunez ezagutzen da nork erantzuten duen.

6. Kultura-maila ezberdina duten pertsonei egin dakioke inkesta.

7. Elkarrizketatuaren datu gehigarriak lor daitezke.

DESABANTAILAK

1. Garestia da, batez ere lagina geografikoki oso sakabanaturik badago.

2. Metodoa erlatiboki geldoa da. Oro har, elkarrizketa gutxi egin daitezke egunean.

3. Elkarrizketatzaileak desbideratzeak sor ditzake erantzunetan.

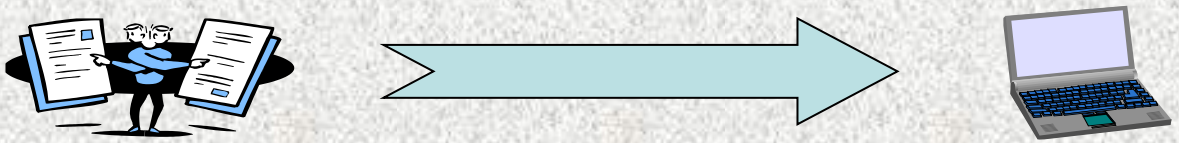
4. Elkarrizketatzaileak kontrolatu beharra dago.

ORDENAGAILU BIDEZ LAGUNDUTAKO ELKARRIZKETA PERTSONALAK (CAPI)

CAPI

(Computer Assisted Personal Interviewing)

Ordenagailua erabiltzen da, paperean egindako galde-sorta erabili beharrean.



- **Elkarrizketatzaileei galde-sortak posta elektronikoz bidaliz denbora aurrezten da. Erantzunak ere posta elektronikoz jaso daitezke.**
- **Galde-sortak betetzen doazen heinean, datu-basea sortzen da.**
- **Galde-sorta betetzerakoan, akats kopurua murrizten da.**
- **Material lagungarria erabil daiteke (**irudiak, publizitate-iragarkiak, grafikoak, bideoak, etab.**).**
- **Galdera irekien erantzunak graba daitezke, eta testu moduan gorde.**

4. Omnibus inkesta

- **Inkesta pertsonalak (postalak eta telefonikoak)**
- **Gai edo produktu ezberdinei buruzko «azpi galde-sortez» osaturik dago galde-sorta.**

Nork eskaini → Ikerketa institutuek

Nori eskaini → Informazio kantitate txikia (5-6 galdera) lagin zabal batetik lortu nahi duten bezeroei.

BEZERO ANITZEKO INKESTA ↓ **GAI ANITZEKO INKESTA**

Banakoen laginak baliagarria izan behar du enpresa parte-hartzaile guztientzat.

- **Planteatutako galdera kopuruaren eta konplexutasunaren araberakoa izango da enpresa bakoitzak ordaindutako prezioa.**
- **Tamaina handiko kolektiboak: etxekoandreak, 14 urte baino gehiagoko kolektiboak, gizonezkoak, emakumezkoak, 15-24 urte bitarteko gazteak, edo biztanleria orokorrean.**
- **Bezero bakoitzarentzat txosten indibidualak egiten dira ikerketan aztertutako gai bakoitzari buruzko emaitzekin.**

APLIKAZIOAK

- Azpitaldeak aurkitzeko. Lagin oso handiak erabiltzen dituenez, azpi-lagin oso espezifikoak aurkitzeko aukera ematen du.
- Laginak metatzeko. Ikerketa batean gai bati buruz lortutako erantzunak hurrengo ikerketa batean lortutako erantzunetara meta daitezke; era horretan, emaitzak lagin handiagoei dagozkie.

- Joerak aztertzeko.

ABANTAILAK

Abantaila nagusia da kostu totala baxua izatea.

DESABANTAILAK

- Omnibusaren laginean agertzen ez den publikoa aztertu nahi izatea.
- Egin nahi den ikerketak galdera asko eskatzen dituenean.
- Ikergaia beste gai batzuekin nahastu eta sakontasuna galtzeko arriskua duenean.

IKERTUTAKOAREN KOLABORAZIORIK BEHAR EZ DUTEN UNE BATEKO TEKNIKAK

1. Behaketa

Behaketa da pertsonen portaeraren, objektuen eta gertaeren erregistroaren bidez informazio **kuantitatiboa** eta **kualitatiboa** lortzeko balio duen teknika.

Kolaborazioa ez da posiblea

Ez dute kolaboratu nahi, ez direlako eroso sentitzen.

Ez dira informazio hori emateko gai.

Ez dira beren portaerez konturatzen.

Askotan, komeni da aztertzen dugun pertsonak ez jakitea behatzen ari garela.

Ikertutako banakoen kolaborazio zuzenik gabe

- **Ezkutuko behaketa edo ezagutzen ez dena.**
- **Ezkutukoak ez diren edo ezagutzen diren behaketak.**

- **Giza behaketa:** aztertzen dugun fenomenoari buruzko oharrak hartzen dituzte pertsonek.

- **Behaketa mekaniko edo elektronikoa:** aparailu mekaniko edo elektronikoen bidez gauzatzen da behaketa (kontadoreak, podometroak, argazki-makinak, bideo-kamerak, eskanerrak, etab.)

APLIKAZIOAK

- **Kontsumitzaileen portaerari buruzko alderdiak aztertzeko (saltokian erosketa bolumenak, produktu motak, etab.).**
- **Salmenta-zentro handietan erosleen mugimendua aztertzeko, apalategiei ematen dieten arreta, zein lekutatik pasatzen diren gehien, etab.**
- **Publizitatearen eta sustapenen aurrean, kontsumitzaileek saltokian duten portaera ezagutzeko.**

ABANTAILAK

- Informazioaren kalitatea oso altua da, aztertzen dugun pertsonak ez baitaki behatzen dugula.

- Ez dago ikertzailearen eraginik, eta gainera, ezabatu egiten dira behatzen dugun pertsonengan nekea edo traba egitea bezalako efektuak.

DESABANTAILAK

-Pertsonak ezin direnez kontrolatu, jasotzen den informazioa mugatua da.

-Kostu altuak ditu, erabili beharreko pertsonal eta ekipamenduengatik.

2. Pseudo-erosketa edo Mystery Shopper

Ikertzaileak dendetara doaz, benetako bezeroak direla simulatuz.

AEDEMO: «ikertzaileek txikizkarien saltokietan edo beste salmenta punturen batean egiten dituzten bisitak, erosketa bat egin nahi duten edo aholkularitza behar duten bezeroak direla simulatuz».

- Banatzaileek edo dendek bezeroari ematen dioten zerbitzuaren **kalitatea**.
- Banatzaileek produktuari edo zerbitzuari buruz duten **ezagutza-**maila.
- Publikoarekin harremanetan dauden pertsonen **prestakuntza**.
- Bezeroari ematen zaion zerbitzuan **problemak** edo hutsuneak antzematea.
- **Banatzaileen edo saltzaileen** jarrera, gure eskaintzaren eta lehiakideen eskaintzaren aurrean.

3. Merkataritza-esperimentazioa

Kontrola daitekeen merkatuko aldagai baten aldaketak kontrolatu ezin den beste aldagai batean sortzen duen eragina aztertzea da.

MUGAK

- **Epe laburreko efektuak azaltzeko** bakarrik balio du. Epe luzean egoera eta ingurunea gehiegi aldatzen direlako.
- **Erosketa-maiztasun handia** duten produktuentzat bakarrik da egokia.
- **Lehiakideen ustekabeko ekintzak**. Lehiakideek esperimentua benetako merkataritza-ekintza bezala interpreta dezakete, eta haien erreakzioak emaitzak baliogabe ditzake.
- **Kostu altua**. Esperimentuak aldagai askoren kontrola eta pertsonen eta saltokien lankidetza eskatzen ditu. Horrek, izan dezakeen iraupenarekin batera, lana garestitzen du.

4.3. TEKNIKA IRAUNKORRAK : PANELA

- **PANELA. Ikerketaren helburu den biztanleriaren lagin adierazgarri batek osatzen du. Laginaren banakoei aldizka inkesta egiten zaie, haien ezaugarriei eta portaerei buruzko datuak lortzeko eta, horrela, zenbait magnituderen eboluzioa jakiteko.**

- **Merkataritza-ikerkuntzan gehien erabiltzen den teknika iraunkorra da.**

- **Merkatuaren ikuspegi dinamiko bat ematen du, ikerketaren helburu den kolektiboaren lagin adierazgarri baten aldizkako jarraipen eta ikerketaren bidez.**

ESKAINTZA ← i → **ESKARIA**

ESKARIAREN ALDETIK: KONTSUMITZAILEEN PANELA ETA ENTZULE EDO IKUSLEEN PANELA

1. Kontsumitzaileen panela

Ezarpen- eta mantentze-prozesuak lan handia eskatzen du → **Ikerketa-institutuak** → **Bezero anitzeko ikerketa**

<u>Antolaketa eta funtzionamendua</u>

1. **Laginaren aukeraketa**:
   -Populazioaren talde ezberdinak ordezkatzen dituen lagina aukeratzen da.
   -Panelen bizitzan zehar bajak egon daitezkeenez, ordezkoen talde bat ere izan behar da horiek betetzeko.
2. **Bisita eta lehen kontaktua:**
   -Aukeratutako panelistei kolaborazioa eskatzen zaie.
   -Motibazioa: opariak, deskontuak, ordainketa ekonomikoak, zozketak, etab.
3. **Galde-sortak entregatu eta horiek zuzenki betetzeko oharrak eman:**
   -Parte hartzea onartu duten banakoei inprimakiak banatzen zaizkie. Inprimakietan eguneroko erosketei buruzko datuak jarri beharko dituzte: produktu mota, marka, ontzikia, pisua, erosketa egin duten lekua, erositako kantitatea etab.
4. **Informazio-bilketa**
5. **Datuen analisia**: Informazioa aztertzen da eta enpresa-bezeroei banatzen zaie.

KONTSUMITZAILEEN PANEL MOTAK

Lagineko banakoen arabera

- Bizilekuen panela.
- Etxekoandreak.
- Baby Panel (3 urte baino gutxiagoko umeak dituzten etxekoandreak).
- Banakoen panela (15 urte baino gehiagoko banakoak).
- Teen-ageren panela (15 eta 25 urte bitarteko banakoak).

Produktu motaren arabera

Jostailuak, automobilak, fast-food, optika, ondasun iraunkorrak eta etxetresna elektrikoak, etxe-animaliak, etab.

Gaur egun, irakurgailuak ere erabiltzen dira informazioa biltzeko. Aparailu horiek produktuen barra-kodeak irakurtzen dituzte. Era honetan, panelistak prezioa eta erosketa-lekuak bakarrik sartu beharko ditu erosketa bakoitzeko.

ABANTAILAK

- **Erraztasuna.**
- **Azkartasuna.**
- **Kalitatea, fidagarritasuna eta zehaztasuna (kodetze automatikoa).**
- **Malgutasuna (eguneratze automatikoa duen softwarea).**
- **Laginaren errotazio txikiagoa (%15)**

DUSTBIN CHECK

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

PANEL BATEK JASOTZEN DITUEN DATUAK

BIZILEKUEN PANELA: etxebizitzan erositako produktu bakoitzari buruzko informazio zehatza biltzen da hauetan.

•Kantitateak (unitateak eta pisua).

•Markak eta barietateak.

•Ordaindutako batez besteko prezio unitarioa.

•Ontzikiaren forma.

•Erosketa-lekua.

•Gainera, irakurritako aldizkari eta egunkari, entzundako irrati-programa edo ikusitako telebista-programei buruzko informazioa ere biltzen da.

Datu horiek aztertuz, honako informazioa lor daiteke:

- Kontsumoa barneratzea (produktua noizbait kontsumitu duten etxebizitzen %).
- Etxebizitza bakoitzak egindako erosketak (eurotan eta unitateetan).
- Etxebizitzen batez besteko erosketa.
- Merkatuen partaidetza (marka ezberdinen partaidetza %).
- Kontsumitzaileen profilak.
- Markekiko leialtasun-indizeak.
- Etab.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

ABANTAILAK

-Ez dira oso garestiak, eskaintzen duten informazioa kontuan hartuta.
-Lortutako datuen zehaztasuna. Erosketa egiten den momentuan informazioa erregistratzen denez, ez dago inkesten oroimen faltagatik gerta daitekeen akatsik.
-Publizitate- edo promozio-kanpainen eraginkortasuna neurtzeko balio du.

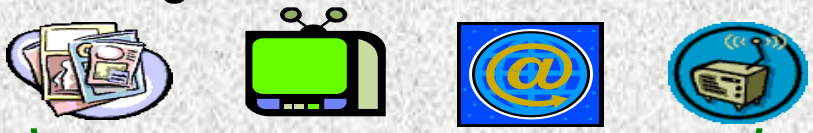
DESABANTAILAK

-Nork bere kabuz egitea zaila da; espezializatutako enpresa baten laguntza behar da.
-Informazio kuantitatiboa soilik biltzen dute. Hala ere, badaude bizitza-estiloei buruzko informazioa biltzen duten panel batzuk ere.
-Lagin adierazgarria lortzeko arazoak. Askotan, klase sozial oso altuko edo oso baxuko familiek ez dute parte hartu nahi.
-Etxetik kanpo kontsumitzen diren produktuei buruzko informazioa ez da biltzen.
-Paneleko partaideak aldatzeko beharra. Aukeratutako lagina adierazgarritasuna galtzen doa, panelean egoteak eragina duelako gizabanakoaren erosketa-portaeran.

2. Entzule edo ikusleen panela

ENTZULEEN EDO IKUSLEEN IKERKETAK

Komunikabide eta euskarri ezberdinak erabiltzen dituzten pertsonen kopuruak eta ezaugarriak aztertzen dituzte.

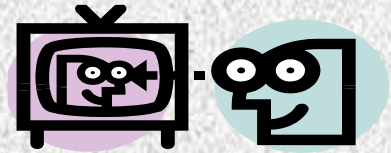


Estudio General de Medios
(EGM)
www.aimc.es

Inkesta pertsonalak erabiltzen ditu komunikabide ezberdinei buruzko informazioa biltzeko

Audio-metroak
Kantar Media

Telebistari buruzko datuak biltzen ditu bakarrik. Audio-metroa da telebistan jartzen dugun eta ikusten ari garen kanala detektatzen eta erregistratzen duen aparatua. Horrela, kanal ezberdinen ikusleen kopurua neur daiteke, era konstantean eta jarraian.



Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

ESKAINTZAREN ALDETIK: TXIKIZKARIEN PANELA ETA SALTOKIAN PRESENTZIA

1. Txikizkarien panelak

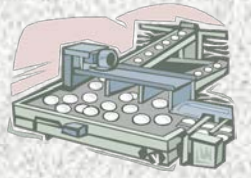
Teknika honen bidez, enpresek saltokien lagin adierazgarri baten ikerketa jarraitua egiten dute, beren produktuek banaketa-kanalean duten eboluzioa ezagutzeko.

- **Salmentak, errotazioa, marken merkatu-kuotak, produktuak saltzen diren saltoki motak, etab.**
- **Aldizkako informazioa.**

Funtzionamendua

1. Saltokien errolda batetik lagin adierazgarri bat aukeratzen da.
2. Denboran zehar iraunkorra den saltoki laguntzaileen lagin bat. Lankidetza eta fideltasuna (ordainketa ekonomikoa edo informazioa).
3. Datuak bildu (erregistra-kutxetako eskanerrak, edo saltokien behaketaren eta auditoriaren bidez). Salmentak = hasierako izakinak + erosketak - bukaerako izakinak
4. Analisia.
5. Bezeroei emaitzen aurkezpena.

Txikizkarien panelen HELBURUA da fabrikatzaileen eta banatzaileen erabaki-hartzeetarako informazio lagungarria lortzea.



Fabrikatzaileen kasuan, marken jarraipena egitea, produktua fabrikatik ateratzen denetik kontsumitzaileak erosten duen arte.

Banatzaileen kasuan, nagusiki ekintza ezberdinen efektuak neurtzea.

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

- Merkatuen kuantifikazioa (bolumena eta balioa).
- Gune geografikoen eta saltoki moten garrantzia.
- Enpresako marken eta lehiakideen posizionamendua eta eboluzioa.
- Produktu berrien jarraipena.
- Prezio-mailak.
- Banatzaileen erosketa-politika.
- Saltokiko sustapen-ekintzak.
- Mehatxuak eta aukerak.
- Etab.

MOTAK

-Elikadura txikizkarien panela.
-Lurrindegi eta drogeria txikizkarien panelak.
-Autozerbitzu erregimeneko txikizkarien panelak.
-Etxetresna elektrikoen txikizkarien panelak.
-Bitxitegien txikizkarien panelak.
-Kirol-denden panelak.
-Jostailu-denden panelak.
-Etab.

2. Saltokian presentzia

Saltoki mota ezberdinetatik, produktu eta marka zehatzen presentziari buruzko datuak biltzen dira.

- **Lagin adierazgarri bat osatzen duten saltokiak aztertzen dira.**
- **Ikerketaren arduradunak aldizkako bisitak egiten ditu saltokietan, eta datuak biltzen ditu marka batek eta bere marka lehiakideek erakusleihoetan, bitrinetan, apaletan, eta abarretan duten presentziari buruz.**
- **Datuen analisia (saltoki motaren eta gune geografikoen arabera).**
- **Txostenak idatzi enpresa bezeroentzat.**

ABANTAILAK

-Kostu baxua.
-Ez du dendariaren lankidetzarik eskatzen.

DESABANTAILAK

-Produktuen salmentari buruzko informaziorik ez du biltzen.
-Bezero motari eta bere kontsumo-ohiturei buruzko informaziorik ez da lortzen.
-Saltokian produktua ez egoteak ez du esan nahi produktua saltzen ez denik.

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

GRANDE, I. eta ABASCAL, E. (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial,* 6. arg., ESIC.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, 4. arg., Prentice Hall.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing. Fundamentos,* Ariel Economía.

MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C. eta MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de mercados*, McGraw-Hill.

TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R eta BELLO, L. (2005): *Investigación de mercados.* Thomson.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

5. GAIA. GALDE-SORTEN DISEINUA

Virginia Rincón Diez
Jon Charterina Abando

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

5. GAIA. GALDE-SORTEN DISEINUA

5.1. Sarrera

5.2. Galde-sortaren diseinua eta eraikuntza-prozesua

5.3. Aldagaien neurketa marketinean

5.4. Jarreren neurketa

5.1. SARRERA

- Inkesta baterako oinarrizko dokumentua.
- Ikerketaren kalitatea baldintzatzen du.
- Galdetzea erraza da, baina …….

GALDE-SORTA

Gauzatu nahi den ikerketaren informazio-helburuarekin erlazioa duten galderen multzo koherente eta artikulatua

- Antzeko mezua Inkestatu guztientzat

- Datuen tratamenduan laguntzen du
- Elkarrizketatzaileak sortzen dituen distortsioak
- Inkestatuak egindako interpretazio okerrak

Galde-sorta idatzi aurretik bete beharreko baldintzak:

1. **Lanaren helburu zehatzak ondo espezifikatzea.** Galde-sortak ase behar dituen informazio-beharrak zehaztu beharko dira. Hori posible izan dadin, ikerketaren helburuak argi egon behar du.
2. **Jaso beharreko aldagaiak modu argian espezifikatzea.**
3. **Helburu den publikoaren ezaugarriekin bateratzea galde-sorta (**kultura-maila, adina, normalean erabilitako hizkuntza, kokapena, etab.**).**
4. **Daukagun denborarekin eta baliabideekin bateratzea galde-sorta.**
5. **Erabiliko ditugun analisi-teknika kuantitatiboekin bateratzea galde-sorta.** Datuak biltzeko erak baldintzatuko du teknika bat edo bestea erabiltzea.

5.2. GALDE-SORTAREN DISEINU ETA ERAIKUNTZA PROZESUA

1. Lortu nahi diren datuak definitu.
2. Galdera motarik egokienak definitu.
3. Galderen kopurua eta ordena finkatu.
4. Galde-sorta idatzi.
5. Proba eta zuzenketak.

1.Lortu nahi diren datuak definitu

Ikerketan ebaluatuko diren aldagaiak eta hauek neurtzeko erabiliko diren eskalak espezifikatu beharko dira.

<u>ALDAGAIAK</u>
Gertaera bat baldintzatzen duten eta eskalaren batean neur daitezkeen faktoreak

2. Galdera motarik egokienak definitu

a) **Erantzuteko askatasunaren arabera**
b) **Erantzun kopuruaren eta horien arteko erlazioaren arabera**
d) **Erantzunen helburuaren arabera**

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

a) ERANTZUTEKO ASKATASUNAREN ARABERA

GALDERA IREKIAK

•Elkarrizketatuak askatasun osoz erantzuten du.

•Galdera itxiak dituzten galde-sortak prestatzeko eta erantzun posibleak aukeratzeko erabili ohi dira.

•Erantzun espontaneo eta aberatsagoak lortzen dituzte galdera itxiek baino.

•Analisi zailagoa.

•Kultura-maila edo maila intelektual baxuko pertsonekin ez dira gomendagarriak.

GALDERA ITXIAK

- Erantzun posibleak mugaturik daude.
- Azkar erantzun beharreko galde-sortetan erabilgarriak.
- Erantzun irekiak baino errazago erantzuten dira.
- Arreta handia jarri beharra dago erantzun posible guztiak kontuan hartzeko eta bakoitzak erantzun kopuru altua izan dezan.

Kolektiboki zehatzak
Erantzun posible guztiak jaso
Elkarrekiko baztertzaileak
Aukera batek ezin du beste aukera bat inplikatu

Zein maiztasunarekin zoaz zinemara?

Astean behin	1
Hilero lau aldiz	2
Astean behin baino gutxiago	3
Inoiz	4

Adina:

25 urte baino gutxiago	1
25 eta 35 urte artean	2
35 eta 45 urte artean	3
45 urte baino gehiago	4

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

GALDERA ERDI ITXIAK EDO ERDI IREKIAK

•Hainbat erantzun itxi aurkezten dira, baina eman daiteke libreki aukeratzen den beste erantzunen bat.

•Erantzun gehienak jaso ditzaketen aukera batzuk daudenean, baina informazio zehatzagoa lortu nahi dugunean, erabiliko ditugu.

b) ERANTZUN KOPURUAREN ETA HAUEN ARTEKO ERLAZIOAREN ARABERA

GALDERA DIKOTOMIKOAK

•Elkarrekiko baztertzaileak diren bi erantzun posible daude.

•Erantzuteko errazak dira. Ondo formulaturik badaude, elkarrizketatuak azkar eta akatsik gabe emango du informazioa.

ERANTZUN ANITZEKO GALDERAK

•Galdera edo baieztapen baten aurrean erantzun-alternatiba batzuk eskaintzen dira, eta erantzun bakarra edo gehiago aukera daitezke.

•Gerta daiteke erantzun aukera kopurua txikiegia edo handiegia izatea (informazio falta edo nahasketa, eta aspertzea).

Erantzun bakarra

Erantzun bat baino gehiago

BATERIAN EGINIKO GALDERAK

•Gai batekin erlazionaturiko eta jarraian egiten diren galderak dira.

d) ERANTZUNEN HELBURUAREN ARABERA

FILTRO GALDERAK

- Azpilaginak identifikatzeko.
- Filtro galdera bati emandako baiezko edo ezezko erantzunak hurrengo galdera baztertu dezake, edo batzuetan elkarrizketaren bukaera ere suposa dezake.

KONTROL GALDERAK

- Inkestatuak emandako erantzunen koherentzia eta egiatasuna kontrolatzea da galdera hauen helburua.
- Koherenteak ez diren galde-sortak ezabatzeko erabilgarriak.

Ad.: elkarrekin erlazionatutako hainbat galdera (edo galdera bera) tartekatzen dira galde-sortan, ondoren erantzunen koherentzia kontrastatzeko.

Ad.: galdera batzuetan egiazkoak ez diren erantzunak planteatzen dira (marka faltsuak, asmatutako ezaugarriak…) zintzoak ez diren elkarrizketatuak detektatzeko.

OROIMEN GALDERAK

•Iraganeko gertaera baten oroimenean oinarritutako informazioak lortzen dituzte.

•Oroimena espontaneoa edo lagundutakoa izan daiteke.

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

3. Galderen kopuru eta ordena finkatu:

•Galde-sortak **ahalik eta laburrena** izan behar du.

- **Gaia**
- **Inkesta mota** (postala, telefonikoa, pertsonala, etab.)
- **Non gauzatzen den** (etxean, lanean, kalean, etab.)

•Galderek **ahalik eta laburrenak** izan beharko dute.

- **Nahastu, aspertu**
- **Elkarrizketatzaileak galderak bere irizpidearen arabera laburtzeko arriskua**

• Galderen **ordenak logikoa** izan behar du.

•**Erraztasunetik** → **Zailtasunera**

•**Galdera orokorretatik** → **Espezifikoagoetara**

- Galdera **eragozgarri** edo **barneko kontuak** bukaeran
  - **Konfiantza eta zintzotasun handiagoak**
  - **Kodeen erabilpena**
- Gaiaren arabera **ordenatu**
  - **Lotura-galderak edo komentario laburrak**
- **Identifikazio-** eta **sailkapen-** galderak bukaeran
  - **Gainontzeko erantzunetan izan dezaketen eragin negatiboa ekidin**
  - **Erantzun automatikoa**

4. Galde-sorta idatzi

- **Hizkuntza erreza**
  - **Helburu den publikora egokitutakoa.**
- **Galderak argiak**

  - **Galdera edo erantzun bikoitzak**
- **Ez erabili hitz anbiguoak**
  - **Lehen, asko, gutxi, askotan, …**
- **Galderak neutroak**
  - **Ez dute erantzun bat eragin behar**
  - **Ez dute baloraziorik edo iritzirik adierazi behar**
  - **PRESTIGIO EFEKTUA** (itxura ona emateko erantzun) **ekidin**

- Memoria-esfortzuak edo kalkuluak ekidin
- Galderek kolaboratzera bultzatu behar dute

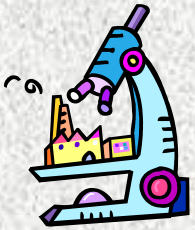
- Lehenengo galdera oso garrantzitsua

- Denbora-epe laburrak finkatu

- Ez da galdeketa zorrotz bat

- Inkestaren onarpena bultzatu behar du

5. Galde-sortaren proba



- **Akatsak detektatu**
- **Galde-sorta idatzi ez duten pertsonen ebaluazioa**
- **Inkesta pilotua** (helburu den populaziotik hartutako 15-25 pertsona)
- **Ikerketaren kostu totalean, gastu minimoa**
- **Bermea**

5.3. ALDAGAIEN NEURKETA MARKETINEAN

- **Neurtu**
- **Erantzunak kuantifikatu**

- **Informazioa laburbildu**
- **Teknika estatistikoak aplikatu**

NEURTU

- Pertsonen, gauzen, gertaeren edo ideien propietateak adierazteko sinboloak lortzeko modua. Modu horren arabera, sinbolo horiek erlazio bat gordetzen dute.

Definizio erraz eta laburrago bat:

- Objektu baten ezaugarriei zenbakiak (edo sinboloak) esleitu.

NEURRI ESKALAK

Neurketa horiek adierazteko modu ezberdinak:

OINARRIZKO ESKALAK

Eskala nominala

•Eskala mota honen bidez, kategoriekin identifika daitezke pertsonak, enpresak, markak edo objetuak. Kategoria hauek **zehatzak** eta **elkarrekiko baztertzaileak** dira.

• Zenbakiek ez dute balio kuantitatiborik.

Sexua: **1** Gizonezkoa **2** Emakumezkoa
Egoera zibila: **1** ezkondua **2** ezkongabea **3** alarguna **4** dibortziatua
Gizarte segurantzako zbk.: **Posta Kodea:** **NAN:**
Autoaren matrikula:

• **Kasu ezberdinen arteko antzekotasunak eta diferentziak, aukera bakoitzaren zenbaketa-maiztasunak eta moda zehaztu ahal izateko.**

Eskala ordinala

•Eskala ordinalak zenbaki bat esleitzen die pertsonei, enpresei, markei edo objektuei. Zenbaki horien bidez pertsona, enpresa, marka edo objektu horiek ordena daitezke, aldagai konkretu batetik duten kantitatearen arabera.

• Eskala honen bidez esan daiteke pertsona, enpresa, marka edo objektu batek duen aldagaiaren kantitatea beste batek duena baino handiagoa edo txikiagoa den.

•Zenbakien arteko diferentziak edo tarteak ez du inolako esanahirik; edozein zenbaki talde erabil dezakegu horiek handienetik txikienera adierazirik (posizio erlatiboa adierazten da, baina ez objektuen arteko diferentzien magnitudea).

•Lehentasunak, merkatuan edo kalitatean posizioak eta abar neurtzeko.

Banako bati zenbait garagardo-marka ordena ditzan eskatzen zaio, bere lehentasunen arabera: nahiago duenari 1 esleituz, hurrengoari 2, eta abar.

Tartezko eskala

- Eskalaren balioen arteko diferentziek esanahia dute.
- Neurri unitate bat definitzen da. Neurtutako pertsona, enpresa, marka edo objektu bakoitzari zenbaki bat dagokio, daukan aldagaiaren kantitatea adierazten duena definitutako unitateetan.
- Ez dago zero absoluturik; hau da, ez dago aldagaiaren kantitatearen gabezia totala adierazten duen balio numerikorik. Zero balioa eskalaren puntu bat besterik ez da.

Ondorengo txikizkarien saltokiekin, **adieraz ezazu zure asetasun-maila globala** 1etik 5era doazen balioak esleituz.

- **Marketinean maiz erabiltzen da jarrerak neurtzeko.**

Arrazoizko eskala (metrikoak)

- Aurreko eskalek dituzten ezaugarriak ditu, eta, gainera, jatorri natural edo zero absolutu bat. Horrek adieraziko du aldagaiaren kantitaterik ez dagoela.
- Zero absolutua egoteak aukera ematen du esateko objektu batek duen aldagaiaren kantitatea beste batek duenaren bikoitza edo hirukoitza dela.
- Aldagai kuantitatiboekin erabiltzen da.

salmentak, erosketak, errenta, diru-sarrerak, etab.

Eragiketa estatistikoak gauzatu daitezke

Eskala egokia aukeratu behar da, erabaki dugun teknika aplikatu ahal izateko.

5.4. MERKATUEN IKERKETA ETA JARREREN NEURKETA

JARRERA: ikasitako aldez aurretiko joera da objektu, ideia edo antolaketa baten aurrean dugun erreakzioa zuzentzen duena modu neutral, positibo edo negatibo batean.

Jarrera, elkarrekin erlazionaturik dauden hiru elementuk osatzen dute

Sinesmenak
(Ezagutzazko osagaia)

Sentimenduak
(Osagai afektiboa)

Portaera
(Jokaera edo borondatezko osagaia)

Objektu batekiko jarrerak neur daitezke:

- Orokorrean.
- Bere atributuen arabera.
- Bere lehiakideekin konparatuz.

Zergatik jarrera horiek?

- Kontsumitzaileak kontuan hartzen dituen atributuak.
- Jarreraren konfigurazioan atributuek duten garrantzia zehaztu.
- Markaren balorazioa, atributu horien arabera.

ESKALA KONPARATIBOAK (markak, modeloak, produktuak, erakundeak, etab.)

ESKALA EZ-KONPARATIBOAK

ESKALA EZ KONPARATIBOAK

a) Sailkapen eskalak

Objektu batekiko jarrera ez da globalki neurtu behar, balorazio positiboa edo negatiboa izan dezaketen hainbat alderdiren menpe baitago.

Hobetu daitezkeen produktuaren atributuak identifikatu.

- Aurretik erabilitako atributuak definituz objektuak edo markak balioetsi.
- Elkarrizketatuak erabakitzen du objektu baten atributu bakoitzari esleitzen dion balioa.
- Numerikoa, hitzezkoa, grafikoa

b) Likert eskala

•Objektuaren ezaugarriei buruz zenbait proposamen formulatzen dira, eta banakoak bere adostasuna edo desadostasuna adierazi beharko ditu 1etik 5era doan eskala baten bidez (1etik 7ra).

•Likert eskala da objektuaren alderdi ezberdinak balioesteko gehien erabiltzen dena.

•Metodo honen zailtasuna neurtuko diren ezaugarrien aukeraketa eta adierazpen egokia egitean dago. Benetan esanguratsuak diren irizpideak identifikatu behar dira.

d) Ezberdintasun semantikoen eskala

- **Likert eskalaren antzekoa da. Banako batek objektu batekiko duen jarrera neurtzen da irizpide multzo baten bidez.**
- **Irizpide bakoitza eskala batean balioesten da (orokorrean, 1etik 5era).**
- **Baina irizpidea ez da proposamen baten bidez definitzen, baizik eta eskalaren bi muturretan kokaturik dauden bi ezaugarri kontrakoen bidez** (kontrako hitzak, esaldiak edo adjektiboak).
- **Eskala egokia da kontsumitzaileek enpresa, marka edo marketin-jarduerei buruz duten irudia aztertzeko.**

ESKALA KONPARATIBOAK

1) Hierarkizatutako eskalak

- **Inkestatuari eskatzen zaio objektu talde bat irizpide baten arabera ordenatu dezan.**

ERAGOZPENA: objektu asko dagoenean, zaila da hierarkia bat ezartzea.

2) Batuketa konstanteko eskala

- Inkestatuak finkatutako kantitate bat (adb. 100) objektu batzuen artean banatu beharko du, bere lehentasunen arabera.
- Atributuen garrantzi erlatiboa neurtzeko erabiltzen da.
- Inkestatuak kalkuluak egin behar ditu; horregatik, adituei zuzendutako inkestetan edo inkesta postaletan bakarrik erabiltzea gomendatzen da.

3) Asoziazio-eskala

- Definitutako ezaugarri batzuk ikertzen diren objektuekin erlazionatzeko erabiltzen da.
- Irudi-ikerketak egiteko aukera ematen dute.

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

GRANDE, I. eta ABASCAL, E. (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 6. arg., ESIC.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, 4. arg., Prentice Hall.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing. Fundamentos*, Ariel Economía.

MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C. eta MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de mercados*, McGraw-Hill.

TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R eta BELLO, L. (2005): *Investigación de mercados.* Thomson.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

6. GAIA. LAGINKETA-TEKNIKAK

Virginia Rincón Diez
Jon Charterina Abando

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

6. GAIA. LAGINKETA-TEKNIKAK

6.1. Laginketaren komenigarritasunak eta mugak.

6.2. Laginketaren prozesua.

6.3. Laginaren tamainaren aukeraketa.

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

6.1. LAGINKETAREN KOMENIGARRITASUNA ETA MUGAK

Marketin-arduradunek erabakiak hartzeko informazioa behar dute. Ikertu beharreko **populazioaren** ezaugarri edo parametroei buruzko **informazioa** lortu behar da.

POPULAZIOA:

Ikerketaren helburu den elementuen multzoa (pertsonak, enpresak, familiak, etab.): unibertsoa edo kolektiboa.

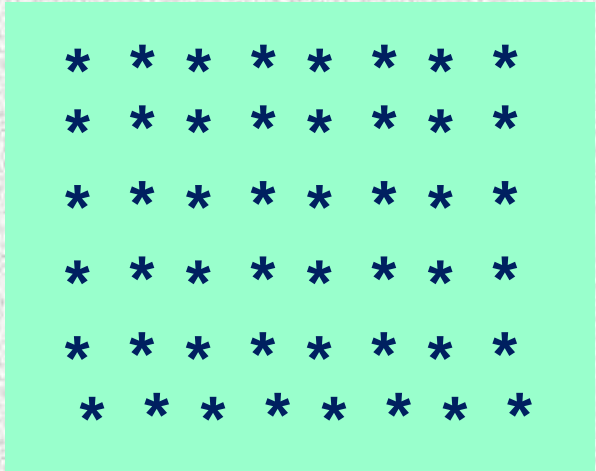
INFORMAZIOA bi eratan lor daiteke:

ZENTSUA	LAGINA
Populazioa osatzen duten elementu guztiak aztertuz.	**Populazioaren azpitalde bat aukeratuz eta aztertuz, inferentzia estatistikoaren bidez populazioaren parametroak lortzeko.**

LAGINKETA

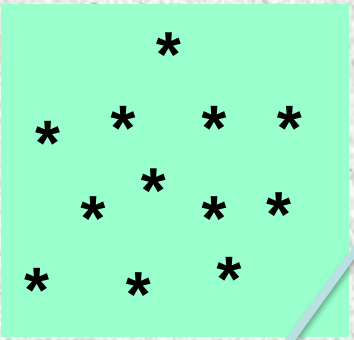
- Lagin bat lortzeko prozedura.
- Lagin bat, bere tamaina eta lagina osatzen duten elementuak identifikatzeko eragiketen multzoa.

POPULAZIOA



N

LAGINA



ESTATISTIKA DESKRIBATZAILEA

INFERENTZIA ESTATISTIKOA

Populazioaren parametroak

μ % σ^2

Lagin-balioak

$\bar{x}$ s^2

Estatistikoak

Populazioaren parametroen estimadoreak

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

¿ZENTSUA EDO LAGINA?

IRIZPIDEA	ZENTSUA	LAGINA
Populazioaren tamaina	Txikia	Handia
Populazioaren aldakortasuna	Handia	Txikia
Denbora erabilgarria	Asko	Gutxi
Populazioaren definizioa	Ona	Txarra edo ez dago
Akats aleatorioa	Ez dago	Onargarria edo mugatua
Akats sistematikoa	Arrisku handiagoa	Arrisku txikiagoa

A. Langiketa-akatsa (aleatorioa)

- Lagin batekin lan egitearen ondorioz sortzen dira.
- Akats hori ezin daiteke guztiz ezabatu.
- Baina mugatu daiteke.

B. Langiketari ez dagokion akatsa (sistematikoa)

•Ezin daiteke mugatu.

- Ikerketa-arazoaren definizio okerragatik.
- Galde-sortaren galderen idazketan akatsak.
- Erantzunak idazterakoan akatsak
- Lagina osatzen duten elementuen aukeraketa okerrarengatik.
- Analisian akatsak
- Etab.

Akats sistematikoak laginak erabiliz edo zentsuak erabiliz sortzen dira. Batzuetan, zentsuetan handiagoa izan daiteke akats hori.

Ikerketaren diseinua hobetu, akats hori minimora murrizteko.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

6.2 LAGINKETAREN PROZESUA

1. Populazioa definitu.
2. Laginaren markoa zehaztu.
3. Laginketa-teknikak aukeratu.
4. Laginaren tamaina zehaztu.
5. Laginketa-prozesua martxan jarri.

1.POPULAZIOA DEFINITU (UNIBERTSOA)

Ikertzailearentzat interesa duten elementu guztien multzoa.

Elementua (populazioaren elementua)

Pertsona edo entitate hauengandik datuak lortuko ditugu edo informazioa eskatuko diegu (pertsonak, familiak, enpresak, herriak...).

Lagin-unitatea elementu bat edo zenbait elementu dituen unitate bat izan daiteke, laginketa-prozesuaren atalen batean laginean parte hartzeko erabilgarri /aukeragarri dagoena.

Eremu geografikoa.

Denbora

Gazteen tabakoaren kontsumoari buruzko ikerketa
Elementua: 12 eta 25 urte bitarteko gazteak.
Lagin-unitatea: ikastetxe publiko eta pribatuak...
Eremu geografikoa: Andaluziako Autonomia Erkidegoa.
Denbora: 2013ko urtarrila.

2. LAGINKETA-MARKOA ZEHAZTU

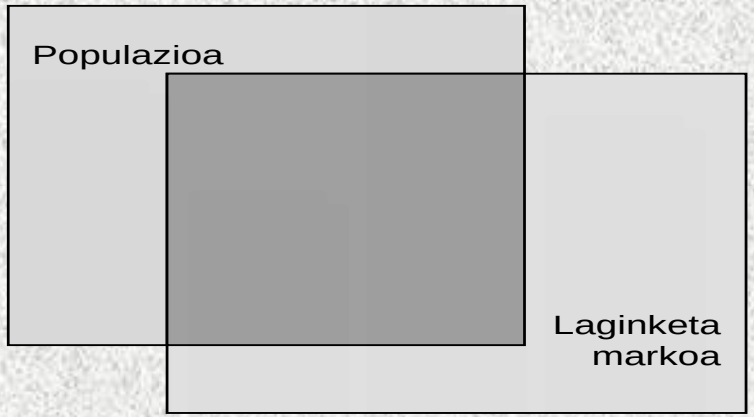
Laginketa-markoa:

Helburu den populazioaren elementuen edo lagin-unitateen adierazpena, edo horiek identifikatzeko jarraibideen multzoa.

Lagina osa dezaketen unitate guztien zentsu moduko bat da. Formula estatistikoetan Nrekin adierazten da.

Honako hau bete behar du:

- Populazioaren elementu guztiak izan behar ditu.
- Populazioaren elementu bakoitza behin bakarrik izan behar du.
- Populazioaren elementuak bakarrik izan behar ditu.



POPULAZIOAREN ETA LAGINKETA-MARKOAREN ARTEKO DESFASEAK

- Ez daude populazioaren elementu guztiak.
- Laginaren markoan dauden guztiak ez dira populazioaren elementuak.

➢ **Populazioa birdefinitu, laginketa-markoarekin bat etor dadin.**
➢ **Aukeratutako elementuak aztertu, populazioaren ezaugarriak betetzen dituzten konprobatzeko.**

3. LAGINKETA-TEKNIKAK AUKERATU

Lagin bat aukeratzeko prozedura

A. PROBABILITATEZKOA EZ DEN LAGINKETA

Laginaren aukeraketa ez da ausazkoa (ikertzailearen uste edo irizpide subjektiboa).

Aukeraketa ez da probabilitate-teorietan oinarritzen (egindako akatsa ezin da mugatu).

Kostu eta zailtasun txikiagoak.

A 1. Komenigarritasunezko laginketa

•Eskuragarritasun edo erosotasun irizpideen arabera egiten da aukeraketa.

• Ez da komenigarria lanaren ondorioak populazio guztiarentzat inferitu nahi direnean.

• Baliagarria da ideiak edo hipotesiak sortuko dituzten lan esploratzaileak gauzatzeko, inkesten probak egiteko, etab.

A 2. «Elurrezko bola»ren laginketa

Oso egokia da aurkitzeko zailak diren populazio txikien kasuan.

- Elkarrizketatzaileak elkarrizketatuko dituen lehengo elementuak aukeratzen ditu, eta, ondoren, antzeko elementuen identifikazioa eskatzen du.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

A 3. Kuota bidezko laginketa

Populazioaren antzeko egitura duen lagin bat lortzen saiatzen da metodo hau.

1. Populazioaren azpitaldeen proportzioak edo kuotak zehaztu.

2. Elkarrizketatzaileak pertsonak aukeratuko ditu, kuota horiek errespetatuz.

ERAGOZPENAK

- Elkarrizketatzaileak irizpide propioa aplikatzen du lagina aukeratzean.

  (*Elkarrizketatzaileari elkarrizketatua aukeratzeko argibideak*)

- Ikertu nahi den arazorako garrantzitsua den ezaugarri bat kontuan ez hartzea.

B. PROBABILITATEZKO EDO AUSAZKO LAGINKETA

- Laginaren unitateak zorizko prozedura baten bidez aukeratzen dira.
- Beraz, egindako akatsa eta estimazioen konfiantza ezagutu daitezke.
- Populazioaren elementu edo lagin-unitate bakoitza aukeratua izateko probabilitatea ezagutzen da.
- Oro har, probabilitatezkoa ez den laginketa baino garestiagoa, motelagoa eta konplexuagoa da.

Laginketaren analisitik lortutako emaitzak populazio osoarentzat orokortu daitezke.

B 1. Ausazko laginketa bakuna

•Ausazko laginketa bakunean populazioaren elementu bakoitzak aukeratua izateko probabilitate berdina du.

•Populazioaren elementuak identifikatu (laginketa-markoa).

•Elementuen zerrendaketa izan.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

B 2. Ausazko laginketa estratifikatua

Populazioaren elementuak estratu izeneko azpitaldeetan sailkatzen dira, estratu bakoitzean dauden elementuek ezaugarri homogeneoak izango dituztelarik.

Estratu bakoitzetik adierazgarria den ausazko lagina ateratzen da.

BALDINTZAK

1. **Sortutako estratuek elkarrekiko baztertzaileak eta kolektiboki zehatzak izan behar dute.**
2. **Sailkapena gauzatzeko erabilitako irizpideek sortzen dituzten azpitaldeak barnean homogeneoak izan behar dute, eta beste azpitaldeekin konparatuz heterogeneoak.**
3. **Erabilitako irizpideek ikertzen ari garen ezaugarriekin erlazionaturik egon behar dute.**
4. **Aukeratutako irizpideek neurtzeko eta aplikatzeko errazak izan behar dute.**

Normalean, laginaren tamaina kalkulatzen da (a.l.b.), eta ondoren lagina estratutan banatzen da.

AFIJAZIOA:

•**SINPLEA**. Lagina estratutan banatzen da, eta estratu guztiek tamaina berdineko lagina jasoko dute.

•**PROPORTZIONALA**. Laginaren banaketa proportzionala izango da estratuen tamainarekiko. Estratu bakoitzaren laginaren tamaina proportzionala da estratuaren tamainarekiko.

• **OPTIMOA**. Estratu bakoitzaren laginaren tamaina bere tamainaren eta heterogeneotasunaren menpe egongo da. Afijazio horrek populazioa hobeto ezagutzea eskatzen du.

n = 800 **4 estratu**

SINPLEA: estratu bakoitzeko 200 banakok osatuko dute lagina.

PROPORTZIONALA:
Estratu bakoitzaren tamainak populazioaren portzentaje ezberdina adierazten badu:

E1 =%20 **E2** =%40 **E3** = %25 **E4** = %15

Lagina honela geratuko litzateke:

0,2 x 800 = 160 banako 1. estratuan
0,4 x 800 = 320 banako 2. estratuan
0,25 x 800 = 200 banako 3. estratuan
0,15 x 800= 120 banako 4. estratuan

B 3. Konglomeratu bidezko laginketa

Zuzenki populazioaren elementuen zerrendarik eskuragarri ez dagoenean erabiltzen da. Hau da, elementuei buruzko informazioa dugu, baina beste bitarteko unitate bateko partaideak bezala.

Lagin-unitatea hainbat elementu dituen taldea da, eta konglomeratu deritzo.

Konglomeratuak populazioa bezain heterogeneoa izan behar du. Laginketa honen fidagarritasuna konglomeratuaren heterogeneotasunaren menpe dago.

B 4. Etapa bidezko laginketa

Aurrekoaren antzeko laginketa-teknika da. Populazioa lagin-unitateetan banatzen da (unitate primarioak), eta horietatik lagin bat aukeratzen da ausaz.

Ondoren, unitate sekundarioak definitzen dira, eta horietatik lagin bat aukeratzen da ausaz.

Azken etapan izan ezik, ez datoz bat lagin-unitatea eta informazioa emango digun unitatea (populazioaren elementua).

B 5. Laginketa sistematikoa

Lehen eta k lagin-unitateen artetik bat aukeratuko da zorira, k = N / n delarik. Ondoren, aurretik aukeratutako unitatea baino k posizio aurrerago dagoen lagin-unitatea aukeratuko da.

Elementuak edo lagin-unitateak ikertzen ari garen arazoarekin zerikusirik ez duen irizpide baten arabera ordenatzen baditugu, laginaren aukeraketak ez du akats sistematikorik sortuko.

Ez da beharrezkoa laginketa-marko bat izatea, laginketa sistematikoa gauzatzeko.

N = 1.000.000 banako **n = 200 banako**

K = 1.000.000 / 200 = 5.000

Ausaz zenbaki bat aukeratzen da, eta, ondoren, hurrengo elementuak aukeratzen dira K = 5000 dela kontuan izanda,

3.500 **8.500** **13.500** **18.500……**

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

4. LAGINAREN TAMAINA ZEHAZTU

Laginaren tamaina da lagina osatzen duten elementu kopurua.

Tamaina zehazteko, alderdi kuantitatiboak eta kualitatiboak izan behar dira kontuan.

5. LAGINKETA-PROZESUA MARTXAN JARTZEA

Populazioak, laginaren markoak, langin-unitateak, aukeratutako teknikak eta zehaztutako tamainak eragina izango dute laginketa-prozesuaren gauzatzean.

6.3 LAGINAREN TAMAINA ZEHAZTU

Identifikatutako N elementuetako populazio batetatik abiatuz, n elementutako lagina aukeratzen da ausaz.

Laginak parametroak estimatzeko aukera ematen du

Populazioaren elementuen ezaugarriak

Parametroak:

Populazioaren **aldagai** bat laburki deskribatzeko balioak (*adb.: batezbesteko adina*)

Inferentzia estatistikoaren bidez

Estatistiko edo estimatzaileak:

Laginaren balioak erabiliz egindako kalkulua

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Parametroak ez bezala estatistikoak ausazkoak dira

Lagin guztiek ez dute estatistiko baten balio berdina ematen

20 pertsona dituen populazioa
5 pertsonako lagina, batezbesteko altuera aztertzeko

$$\binom{N}{n} = \frac{N!}{n!(N-n)!} = \frac{20 \cdot 19 \cdot 18 \cdot 17 \cdot 16}{5! \cdot 15!} = 15.504$$ **lagin**

Saltokia	Salmentak
A	8
B	10
C	6
D	10
E	10
F	9

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Estimatzaileak zehaztu

1. **Batezbestekoak**
2. **Totalak**
3. **Proportzioak**

Normalean, lagin baten bidez estimatzen diren populazioaren parametroak

Estimatzaileen probabilitate-banaketan oinarrituz, **KONFIANTZA TARTEAK** eraiki daitezke

Estimazioak ez du balio bakarra eskaintzen; tarte bat eskaintzen du, konfiantza-maila jakin batekin batera.

BATEZBESTEKOA

$$\bar{x} \in N\left(\mu ; \frac{\sigma^2}{n}\left(1-\frac{n}{N}\right)\right)$$

Populazio finituak

$$\bar{x} \in N\left(\mu ; \frac{\sigma^2}{n}\right)$$

Populazio infinituak

TOTALAK

$$t \in N\left(N\mu ; \frac{N^2\sigma^2}{n}\left(1-\frac{n}{N}\right)\right)$$

Populazio finituak

PROPORTZIOAK

$$p \in N\left(P ; \frac{PQ}{n}\left(\frac{N-n}{N-1}\right)\right)$$

Populazio finituak

$$p \in N\left(P ; \frac{PQ}{n}\right)$$

Populazio infinituak

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

LEHENAGO

IKERTZAILEAK ESPEZIFIKATU BEHARKO DU:

1.- ONARTUKO DUEN AKATS ABSOLUTU MAXIMOA

2.- KONFIANTZA-MAILA

Ikerketaren helburuen menpe eta hurrengoen menpe daude:

-LORTU NAHI DUGUN INFORMAZIOAREN GARRANTZIA.

-TAMAINA HANDIAGOKO LAGIN BAT LORTZEAREN KOSTUA.

$$KT = [\text{ Estatistikoa} \pm Z_{\alpha/2} * \text{Estatistikoaren desbideratzea}]$$

$$P\,[\bar{X} - Z_{\alpha/2} * \text{desb.} \leq \mu \leq \bar{X} + Z_{\alpha/2} * \text{desb.}] = 1 - \alpha$$

%95eko konfiantza-tartearen esanahia

KT 100 aldiz kalkulatzen badugu, populaziotik baldintza berdinetan lortutako lagin ezberdinak erabiliz, 100 KT horietatik 95k parametroaren balioa **(μ)** izango dute.

Konfiantza-maila

Kalkulatutako tartean populazioaren parametroa egoteko probabilitatea.

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

LAGIN-AKATSA (e)

- Benetako balioaren eta estimatutako balioaren artean onartzeko prest gauden diferentzia maximoa (balio absolututan).
- Konfiantza-tartearen zabaleraren erdia.

$$e = Z_{\alpha/2} * \text{desbideratzea}$$

$$\bar{e}_o = / X - \mu / \leq Z_{\alpha/2} * \text{desbideratzea}$$

«Ikertzen dugun aldagaiaren unitate berdinetan adierazten da akatsa».

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

LAGINAREN TAMAINA

$$n_{\bar{x}} = \frac{S^2 N Z_{\alpha/2}^2}{e^2 N + Z_{\alpha/2}^2 S^2}$$

n erlazio zuzena du: N, S^2, $z_{\alpha/2}$-rekin

n alderantzizko erlazioa du: e-rekin.

- Populazioa zenbat eta heterogeneoagoa → n handiagoa.
- Akatsa murriztu nahi bada konfiantza-maila mantenduz → n handiagoa.
- Konfiantza handitzen bada akatsa edo zehaztasuna mantenduz → n handiagoa.

Laginaren tamaina handituz, akats txikiagoa lor daiteke konfiantza-maila mantenduz.

N ELEMENTUTAKO POPULAZIO FINITUETARAKO ESTIMATZAILEAK		
PARAMETROA	**ESTIMATZAILEA**	**ESTIMATZAILEAREN BARIANTZA**
Batezbestekoa (μ)	$\overline{x} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i$	$\hat{\sigma}^2_{\overline{x}} = \frac{S^2}{n}\left(1-\frac{n}{N}\right)$
Totala (T)	$t = N\overline{x} = \frac{N}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i$	$\hat{\sigma}^2_t = \frac{N^2\ S^2}{n}\left(1-\frac{n}{N}\right)$
Proportzioa (P)	$p=\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i$	$\hat{\sigma}^2_p = \frac{pq}{n-1}\left(1-\frac{n}{N}\right)$

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

POPULAZIO INFINITUETARAKO ESTIMATZAILEAK		
PARAMETROA	**ESTIMATZAILEA**	**ESTIMATZAILEAREN BARIANTZA**
Batezbestekoa (μ)	$\overline{x} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i$	$\hat{\sigma}^2_{\overline{x}} = \frac{S^2}{n}$
Proportzioa (P)	$p = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i$	$\hat{\sigma}^2_{p} = \frac{pq}{n-1}$

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

LAGINAREN TAMAINA OPTIMOEN ESTIMATZAILEAK		
PARAMETROA	**POPULAZIO FINITUA**	**POPULAZIO INFINITUA**
Batezbestekoa (μ)	$n_{\bar{x}} = \dfrac{S^2 N Z_{\alpha/2}^2}{e^2 N + Z_{\alpha/2}^2 S^2}$	$n_0 = \dfrac{S^2 Z_{\alpha/2}^2}{e^2}$
Totala (T)	$n_t = \dfrac{S^2 N^2 Z_{\alpha/2}^2}{e^2 + N Z_{\alpha/2}^2 S^2}$	
Proportzioa (P)	$n_p = \dfrac{p q N Z_{\alpha/2}^2}{e^2 (N-1) + p q Z_{\alpha/2}^2}$	$n_0 = \dfrac{p q Z_{\alpha/2}^2}{e^2}$

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

HASIERAKO LAGINAREN TAMAINA ZEHAZTEA

n parametroak adierazten du nahi dugun konfiantza-mailarekin eta zehaztasunarekin estimatzea ziurtatuko duen laginaren azken tamaina garbia.

Intzidentzia-ratioa (Ri)

Laginaren markoan dauden, baina populazioaren partaide ez diren edo berekin kontaktatu ezin duten pertsonak edo banakoak deskontatzen ditu.

Ikerketan parte hartzeko aukeratu daitezkeen pertsonen %

Bukatze-ratioa (Rf)

Laginaren markoan dauden, populazioaren partaide diren eta berekin kontakta daitekeen, baina kolaboratu nahi ez duten edo elkarrizketa bukatu nahi ez duten pertsonak edo banakoak deskontatzen ditu.

Elkarrizketa bukatzen duten pertsonen %

$$\text{Laginaren hasierako tamaina} = \frac{n}{R_i \cdot R_f}$$

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

GRANDE, I. eta ABASCAL, E. (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 6. arg., ESIC.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico,* 4. arg., Prentice Hall.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing. Fundamentos,* Ariel Economía.

MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C. eta MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de mercados*, McGraw-Hill.

TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R eta BELLO, L. (2005): *Investigación de mercados*. Thomson.