

Material de consulta

Estructurado en siete temas
Este corresponde al Tema 2

Elaborado por:
Econ. Milton Oroche Carbajal

**TEMA 1:
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

**TEMA 2:
MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

- 2.1. Finalidad de la Investigación Cualitativa.
- 2.2. Reuniones de Grupo y Entrevista en Profundidad.
- 2.3. Pseudocompra y Técnicas Proyectivas.
- 2.4. Otras Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados.

**TEMA 3:
MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

**TEMA 4:
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE.**

**TEMA 5:
ANÁLISIS CAUSAL: LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL.**

**TEMA 6:
EL ANÁLISIS MULTIVARIABLE Y SUS APLICACIONES AL MARKETING.**

**TEMA 7:
DISEÑO Y PRESENTACIÓN DEI INFORME DE INVESTIGACIÓN.**



TEMA 2: MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1. FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuantas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas.

La investigación de mercados cualitativa, en definitiva, se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado de referencia, etc. Las técnicas cualitativas más utilizadas son: reuniones de grupo, entrevista en profundidad, pseudocompra, técnicas proyectivas, etc.

2.2. REUNIONES DE GRUPO Y ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

➤ REUNIONES DE GRUPO

Las reuniones de grupo es una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a varios individuos para que discutan libremente sobre un determinado tema. Generalmente, se suele reunir a un número de personas que suele oscilar entre ocho y quince.

El investigador en esta técnica actúa como moderador de la reunión y su papel es clave ya que tiene que lograr la participación de todos los asistentes a la reunión. La duración media oscila entre una y dos horas,

y el contenido de la reunión de grupo debería ser grabado, ya sea en una cinta de audio o de video, para poder analizar dicho contenido posteriormente con calma. Normalmente, se suele realizar varias reuniones de grupo por estudio. Los pasos o fases que hay que seguir para la preparación de una reunión de grupo son los siguientes:

1ª- Fijar o establecer los objetivos. En esta etapa se trataría de definir con claridad y precisión el tema central que se va a tratar en la reunión de grupo.

2ª- Planificación de la reunión de grupo.

A) Decidir quienes van a integrar la reunión. Las variables más utilizadas como criterio de selección son las variables demográficas y las variables socioeconómicas (nivel de estudios, etc.). Pero hay otras variables que se pueden utilizar como criterio de selección, como son: los consumidores del producto, la actitud positiva o negativa, etc. En los mercados industriales a veces se suele utilizar como criterio de selección el cargo que tenga dentro de la empresa cada persona.

B) Habría que decidir también el número de personas que va a haber en cada reunión, que suele oscilar entre 8 y 15, y también habría que decidir el número de reuniones que se van a realizar por estudio. Estas decisiones van a depender del presupuesto y del plazo temporal que tenga el investigador para realizar el estudio. En último término, lo importante no es el número exacto de personas que van a formar el grupo sino que haya variedad y heterogeneidad entre los componentes del grupo para que pueda haber discusión entre ellos.

C) Habría que elaborar un guión con los puntos a tratar en la reunión. Es conveniente elaborarlo para no apartarse del tema central.

3ª- Reclutamiento de los asistentes. El primer contacto se suele hacer por teléfono y se propone a esa persona que se llama por teléfono la participación en la reunión, si acepta se le envía una invitación formal donde se especifica la fecha, la hora y el lugar donde se va a celebrar la reunión.

4ª- Inicio de la reunión. Una vez que empieza la reunión uno de los aspectos más importantes de esa reunión va a ser la moderación porque el investigador tiene que ser muy sensible para lograr la participación de todos los asistentes pero a la vez tiene que ser firme.

- 1- El moderador tiene que procurar que no haya protagonistas en la reunión.
- 2- El moderador tiene que evitar un enfrentamiento personal entre los miembros de la reunión.
- 3- También tiene que hacer ver a los participantes que todas las opiniones son válidas (no reírse ni despreciar alguna de las opiniones, etc.).
- 4- El moderador tiene que procurar que la reunión no se aleje del tema central.
- 5- El moderador no debe influir en las opiniones de los asistentes.

5ª- Análisis de los resultados de la reunión. La última fase o etapa es el análisis e interpretación de los resultados de la reunión. Se trataría de transcribir el contenido de la cinta y presentar un informe que agrupe los distintos temas tratados en las distintas reuniones de grupo. En ese informe tiene que aparecer recogidos las comprensiones y valoraciones personales del propio investigador.

➤ **ENTREVISTA O ENCUESTA EN PROFUNDIDAD**

En esta técnica el investigador interactúa con un solo individuo y le anima o invita a que se manifieste con toda libertad acerca de un producto o un determinado tema en concreto. Un aspecto fundamental de la entrevista en profundidad es conseguir o crear un ambiente relajado, agradable, no tenso para conseguir una respuesta lo más completa posible por parte del entrevistado.

El entrevistador tiene que dominar el tema para ser capaz de aclarar cualquier duda que se le presente al entrevistado y tiene que ser capaz de retomar la entrevista cuando se desvíe del tema principal o central. Esta técnica, normalmente, constituye la primera aproximación a cualquier problema o tema a analizar,

especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo, que permita establecer las bases teóricas requeridas para la posterior aplicación a cualquier otra metodología o investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, para formular las hipótesis de trabajo. El número de entrevistas dependerá del presupuesto y del tiempo.

2.3. PSEUDOCOMPRA Y TÉCNICAS PROYECTIVAS.

➤ **PSEUDOCOMPRA**

La pseudocompra, también llamada cliente oculto o cliente fantasma, es una técnica en la que el investigador se presenta en una empresa como un cliente potencial y se comporta como un comprador normal, aunque en realidad está actuando de forma premeditada.

El objetivo de la pseudocompra es analizar como reacciona normalmente el vendedor de una empresa. El informe se suele realizar a la salida del establecimiento ya que es el momento en que la información está más fresca y en ese informe se refleja:

- 1- La actitud del vendedor.
- 2- Los argumentos de venta que ha utilizado el vendedor.
- 3- Las marcas ofrecidas al cliente.
- 4- Las soluciones dadas a los problemas planteados por el falso comprador.
- 5- El aspecto interior y exterior del local, así como las características personales del vendedor y su apariencia.
- 6- El movimiento de clientes en ese local.

Un rasgo importante de la pseudocompra es que no existe cuestionario ni guión, sino que el entrevistador tiene que estar altamente cualificado para saber que es lo realmente importante. En esta técnica no se graba nada en cinta, sino que sólo se utiliza para grabar la memoria. La pseudocompra es una técnica de interacción uno a uno.

➤ **TÉCNICAS PROYECTIVAS**

Las técnicas proyectivas son técnicas indirectas que están muy relacionadas con la psicología. Su objetivo principal es descubrir las "motivaciones auténticas", también llamadas las razones ocultas, de los individuos presentándoles una serie de estímulos ambiguos que provoquen en ellos una respuesta espontánea. Dentro de estas técnicas, que son todas de aproximación indirecta, al individuo se le pide siempre que interprete la conducta de otros y nunca la suya propia.

Existen varias modalidades de técnicas proyectivas, siendo alguna de las más conocidas y utilizadas en el campo del Marketing las siguientes:

- Técnicas de asociación de palabras
- Tests de frases incompletas
- Tests de respuesta a imágenes.

1- Técnicas de asociación de palabras:

Estas técnicas tienen como objetivo que el individuo responda lo primero que se le venga a la mente en relación con una determinada palabra. Algunas variantes de esta técnica son las siguientes:

- a) Solicitar al individuo entrevistado que cite *sinónimos o antónimos* de las palabras que se le ha leído.
- b) Otra técnica sería la *asociación libre* que consiste en presentar una lista de palabras y que el entrevistado agrupe aquellas palabras que tengan un significado, para él, similar dentro del conjunto de términos escogidos.
- c) En la *asociación controlada* se trata de agrupar palabras que estén relacionadas no entre sí, sino con un término determinado,
- d) Las *asociaciones* en ocasiones hacen *referencia a objetos, empresas, marcas o personas* con resultados de gran interés.

2- Tests de frases incompletas:

Consiste en presentar al entrevistado una serie de frases sin acabar, o en las que faltan algunas palabras intermedias, y se pide

al entrevistado que las complete. Algunas alternativas o variantes dentro de las frases incompletas son las siguientes:

- a) Escribir frases relacionadas con productos, marcas, personas, empresas nombrados por el investigador.
- b) Presentar al individuo el inicio de una historia y luego pedir al encuestado que la termine o desarrollar un relato de hechos y al final preguntar: con qué personaje de la historia se quedaría; qué hubiera hecho él si hubiera estado en una situación similar; cuál cree que ha sido la motivación de los personajes para actuar de la forma expuesta.
- c) Pedir al entrevistado que dibuje personajes, en ocasiones se le suele dar al entrevistado algún personaje, en una situación ambigua que revista interés para el investigador y solicitar que termine los diálogos de las caricaturas.

3- Tests de respuesta a imágenes:

Esta técnica consiste en presentar al entrevistado fotografías, dibujos, videos, diapositivas, transparencias y dejar que éste exprese lo que le sugieren esas imágenes. Ejemplo: anuncios en televisión, envases y etiquetas de los productos, elección de los logotipos para una empresa.

2.4. OTRAS TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Otras técnicas cualitativas de investigación de mercados son las tres siguientes:

- Tormenta de ideas
- Phillips 66
- Método Delphi.

➤ TORMENTA DE IDEAS

La tormenta de ideas es un tipo particular de reunión de grupo cuyo único fin es crear ideas. La tormenta de ideas se distingue,

también, de una reunión de grupo porque en este tipo de reuniones sólo pueden participar expertos, es decir, grandes conocedores del tema a tratar. Esta técnica suele dividirse en dos fases:

- 1- Fase de generación de ideas.
- 2- Fase de selección de ideas.

En la primera fase se trataría de producir el mayor número posible de ideas no haciendo ningún tipo de crítica, mientras que en la segunda fase se realizaría un análisis y selección de las ideas anteriores. En esta fase, si se suelen poner a las ideas posibles pegas, comentarios para quedarnos con las ideas más relevantes.

➤ **PHILLIPS 66**

La principal ventaja de esta técnica es que permite agrupar o reunir a un número de personas comprendido entre 50 y 100, es decir, permite trabajar con colectivos de tamaño medio. El procedimiento que se sigue a la hora de aplicar esta técnica distingue las siguientes fases:

- 1- Inicialmente se reúne a todos los participantes en una sala y se les propone un determinado tema a debatir. A continuación, se les invita a separarse en pequeñas comisiones, de 6 a 10 personas, para discutir sobre ese tema en salas aisladas.
- 2- En cada comisión se elige un coordinador y los participantes nombran un portavoz. En esa comisión, los participantes debaten sobre el tema y extraen las principales conclusiones de su discusión.
- 3- En esta tercera fase, se vuelve a reunir de nuevo a todos los participantes y los portavoces de cada comisión exponen los resultados obtenidos, para que posteriormente se debatan sobre estas conclusiones. Hay que dejar bien claro que lo que se pone en común son las conclusiones y no el tema a tratar, esto se realiza para no tener que partir de cero.

➤ **MÉTODO DELPHI**

En el método Delphi se trabaja con un grupo de expertos independientes que no tengan nada que ver con la empresa que encarga la investigación. En este caso no va a ver comunicación oral, sino que la comunicación va a ser por escrito. Las fases o etapas del método Delphi son las siguientes:

- 1- En la primera fase se define el problema a estudiar.
- 2- En la segunda fase se realizaría la selección de los expertos, en un número de 20 a 25, siendo todos especialistas en el tema a tratar.
- 3- En la tercera fase se les envía a los expertos una carta con la descripción del problema objeto de estudio y con una pregunta muy general acerca del estudio.
- 4- Una vez que los expertos seleccionados han respondido a esa pregunta se extraen los principales aspectos mencionados por ellos, y se elabora a partir de estos aspectos mencionados un cuestionario.
- 5- La quinta fase consistiría en el envío de los cuestionarios a los expertos en los que se le piden estimar algunos aspectos concretos de tipo cuantitativo.
- 6- Una vez que los expertos responden al cuestionario se trata la información recibida y se calcula medidas de tendencia, como la mediana, y se calcula también la dispersión de los datos. Todos estos datos se calculan para ver hasta que punto hay consenso entre los expertos seleccionados.
- 7- En la séptima fase se envía los resultados obtenidos a los expertos y se les pide que revisen su posición. Si el experto dice que permanece en su posición tiene que explicar o argumentar las razones que le mueven a dar esa opinión, y lo mismo para el caso en el que diga que no mantiene su primera respuesta.
- 8- Repetir las dos últimas fases para intentar que la dispersión de la información sea lo más pequeña posible. El objetivo es alcanzar una evaluación consensuada sobre el tema objeto de estudio.

Referencias bibliográficas.

- Artículo de revista: Pérez Díaz, J.L. (2000): "Título del Artículo", Revista, Volumen 54, Número 2, Páginas 41 – 53.
- Libro: Pérez Díaz, J.L. (2000): "Título del Libro", Editorial Díaz de Santos, Madrid (7ª edición).
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Primera Edición. Méjico 2000 (únicamente el capítulo 4)
- POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Editorial Norma. 1986
- LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. ¿ Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? Editorial CECSA. Primera Edición. Méjico 2001.
- Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.
 - - Lambin, JJ "Marketing Estrategico" Ed. Mc Graw-Hill
 - Ceavens, Hills, Woodruff Administración en mercadotecnia Ed. CECSA
 - Andrés Quijano Ponce de León, Elementos básicos de la mercadotecnia
 - Gist, Ronald R., Principio de Mercadotecnia, Editora Interamericana, México, 1973,448 págs.
 - Thomas, Kinnear, Investigación de Mercado, MCGraw-Hill, Colombia, 1994, 760 págs.