

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Ing. Esther Botho Clemente

DATOS SECUNDARIOS

- Es un dato que ya ha sido recogido para algún propósito distinto al que se está bajo consideración.
- Los datos pueden encontrarse en la compañía y comprenden información del tipo de las facturas de ventas, costes de publicidad / medios, datos de distribución e informes previos de investigación de mercados.
- También pueden encontrarse fuera de los límites de la organización y pueden incluir publicaciones de las administraciones.



DATOS PRIMARIOS

- Es un dato que se recoge específicamente para responder cuestiones planteadas por los objetivos de la investigación actual.
- Todos los medios de recolección de datos, se desglosan como sigue:





Métodos de Recolección de Datos

Cualitativos

- Sesiones de Grupo
- Entrevista de profundidad
- Técnicas Proyectivas
- Observaciones

Cuantitativos

- Correo
- Teléfono
- Paneles
- Entrevista Personal

MÉTODOS CUALITATIVOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Estudios Cualitativos

- ❑ En ocasiones se requiere preguntar algo que la gente desconoce, o que no está preparada para contestar.
- ❑ En otras ocasiones, se desea investigar temas sobre los que preguntas directas normalmente conducen a respuestas absurdas o de poca confianza.
- ❑ Para evadir barreras de este tipo, la investigación de mercados hace uso de los métodos cualitativos de investigación.



Estudios Cualitativos

- Consisten en
 - a). Entrevistas de profundidad
 - b). Grupos de discusión
 - c). Técnicas proyectivas.
 - d). Observación

Métodos muy utilizados en las ciencias de estudio del comportamiento humano, particularmente en la psicología.



1. ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

- Esta es la versión comercial de la entrevista psiquiátrica.
- A través de ellas se trata de estimular al entrevistado para que hable extensamente sobre un tema establecido.



1. ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

- ❑ A medida que el entrevistado expresa nuevas ideas, estas van desencadenando un proceso en el que, por asociación, se manifiestan ideas relacionadas con las precedentes.



1. ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

- ❑ En una entrevista de profundidad, el entrevistado podría admitir procesos irracionales o actitudes de uso y compra, que en ningún caso hubieran sido mencionados a través de procedimientos más convencionales.



1. ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

- ❑ El papel del entrevistador es pasivo, explora indirectamente y de un modo neutral, pero incitando a hablar amablemente.
- ❑ El guión con el que trabaja no será un cuestionario típico sino una guía de la conversación.
- ❑ La entrevista de profundidad es la técnica más adecuada para tratar temas **íntimos como el sexo las drogas y la religión.**



2. GRUPOS DE DISCUSIÓN

- También conocida como sesión de grupo o focus group.
- Un grupo de entre ocho y doce personas son reunidas en un lugar neutral para discutir un tema.
- La discusión está controlada por un moderador, quien dirige la discusión con la máxima discreción, jugando un papel catártico y, más bien pasivo.



2. GRUPOS DE DISCUSIÓN

- ❑ La duración de la sesión puede alcanzar hasta dos horas.
- ❑ Los grupos de discusión producen un efecto mediante el cual las inhibiciones se van anulando a medida que la discusión va calentándose. La gente comienza a hablar más y se muestra menos cauta.
- ❑ Los integrantes del grupo revelarán frecuentemente actitudes o motivos que nunca hubieran manifestado en circunstancias más formales o relajadas.



2. GRUPOS DE DISCUSIÓN

- ❑ Los grupos de discusión son un buen medio para registrar reacciones que provocan los productos, envases, anuncios y otros elementos gráficos, ya que el grupo se acomoda en una mesa redonda y cualquier objeto puede ser pasado de un integrante a otro, permitiendo una observación directa de cualquier medio físico que desee estudiarse.
- ❑ Como en el caso de las entrevistas de profundidad, el guión con el que se trabaja no es un cuestionario típico sino una guía de la conversación.



3. TÉCNICAS PROYECTIVAS

- ◆ Pruebas que consisten en presentar al entrevistado **dibujos**, esbozos o frases incompletas para que éste los complete.
- ◆ Otra modalidad consiste en pedirle que describa las sensaciones de otra persona provocadas por un producto. A través de esta técnica, el entrevistado inconscientemente proyecta las ideas, sensaciones o actitudes que le son propias.



3. TÉCNICAS PROYECTIVAS

- ◆ La utilidad de los tests proyectivos para el investigador de mercados se cifra en la eliminación de las barreras que ponen los consumidores para ocultar sus sentimientos y actitudes hacia los bienes y servicios, especialmente hacia aquellos que les resultan injuriosos o embarazosos hacia su ego.

Algunos ejemplos son:

- Tests de asociación de palabras.
- Tests de frases incompletas.
- Tests de viñetas.
- Tests de narración.



3. TÉCNICAS PROYECTIVAS

- Tests de asociación de palabras.

En estos tests se le pide al entrevistado que diga lo primero que le viene a la mente al escuchar la palabra mencionada por el entrevistador, por ejemplo,

¿usted que contestaría al escuchar la palabra copa?



3. TÉCNICAS PROYECTIVAS

- Tests de frases incompletas.

En estos tests se le pide al entrevistado que termine una frase incompleta, Por ejemplo,

usted cómo terminaría la siguiente frase:
Mamá va al supermercado a



3. TÉCNICAS PROYECTIVAS

□ Tests de viñetas.

En estos tests se le pide al entrevistado que describa lo que está pasando en la viñeta que se le muestra.

Por ejemplo, vaya usted a la sala de su casa y observe con detenimiento una de las pinturas que seguramente tiene colgada en alguna de las paredes, después en un papel en blanco describa lo que desde su punto de vista está sucediendo en la pintura.



3. TÉCNICAS PROYECTIVAS

□ Tests de narración.

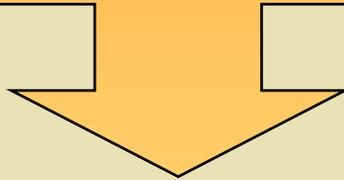
Estos tests son parecidos a los anteriores, solo que en esta ocasión no se le entrega al entrevistado ninguna viñeta, sino que él debe dibujar en una hoja en blanco alguna viñeta y al mismo tiempo describir qué es lo que está pasando en la misma



4. OBSERVACIÓN

OBSERVACIÓN ABIERTA

Proceso de estudiar a gente que sabe que está siendo observada



OBSERVACIÓN OCULTA

Proceso de estudio de personas, objetos o acontecimientos cuando los sujetos no saben que están en observación.

OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

El observador responde a un cuestionario o cuenta el número de veces que ocurre una actividad.



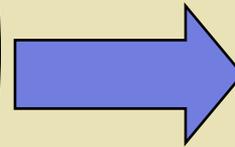
OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA

Estudio en el cual el Observador simplemente toma nota sobre el comportamiento que observa

4. OBSERVACIÓN

OBSERVADORES HUMANOS O APARATOS

En ciertas situaciones los aparatos efectúan la tarea de manera más económica, precisa o fácil.



OBSERVACIÓN DIRECTA O INDIRECTA

Observan directamente el comportamiento que ocurre. También es necesario observar el comportamiento pasado.

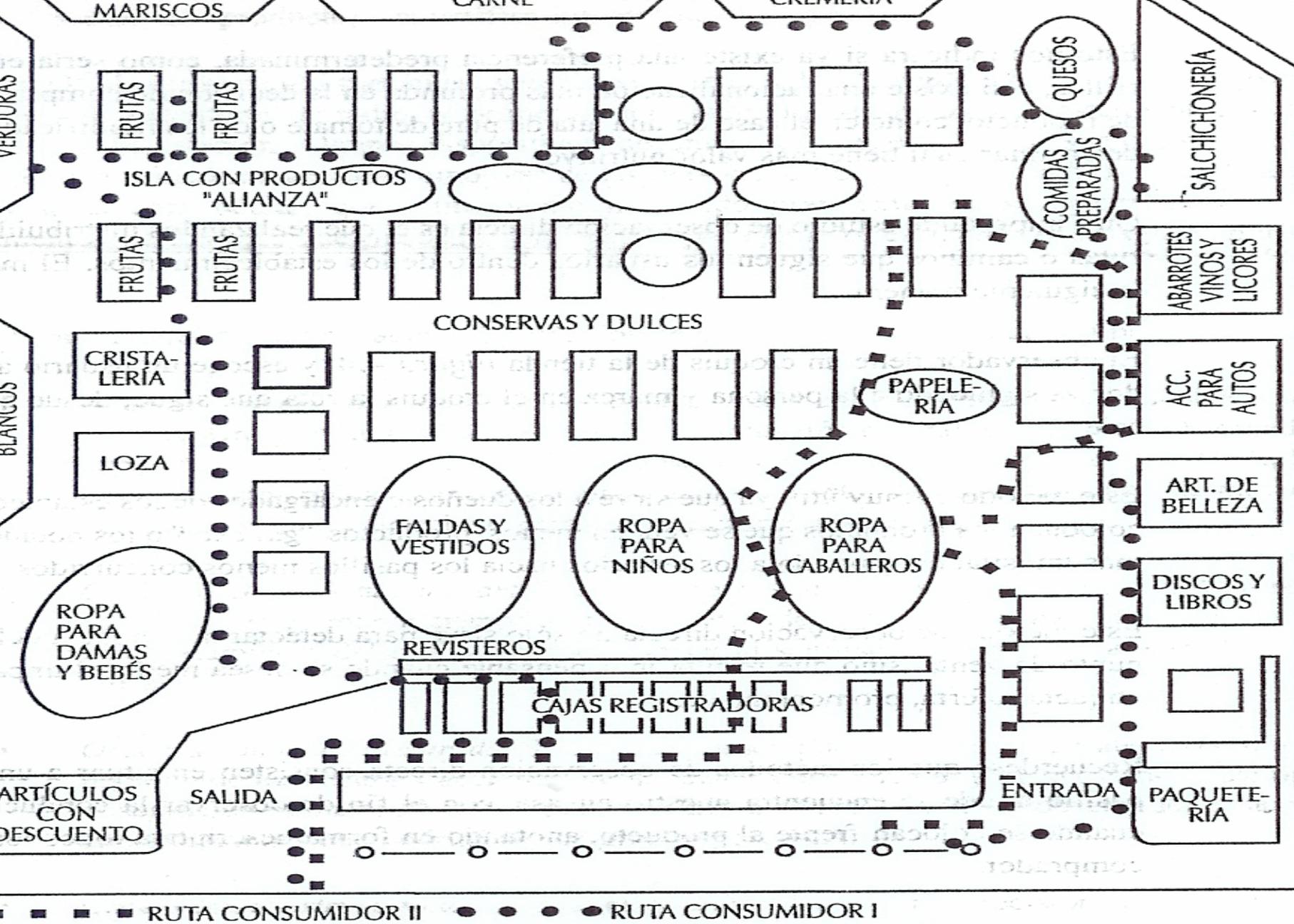


Fig. 4.4 Croquis de una tienda de autoservicio.

MÉTODOS CUANTITATIVOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS





1. ENTREVISTA PERSONAL

- Método más utilizado.
- Permite obtener mejores resultados.
- Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerradas o ambas.

1. ENTREVISTA PERSONAL

VENTAJAS:

- Se puede obtener mas información que utilizando otro método.
- Se puede combinar con la observación.
- Se puede utilizar material gráfico y muestras que permitan al entrevistado captar mejor las ideas.
- Permite obtener diferentes puntos de vista de los entrevistados por cada tema.

DESVENTAJAS:

- Es el método mas costoso.
- Es muy lento y requiere gran cantidad de entrevistadores.

2a. ENTREVISTA POR CORREO POSTAL

- Se selecciona una muestra de personas
- Se les envía un cuestionario via postal
- El cuestionario debe ser devuelto por la misma vía, ya resuelto.

VENTAJAS:

- Se realizan estudios a nivel nacional a un público numeroso.
- La entrevista puede ser objetiva (entrevistado tiene tiempo para meditar sus respuestas).

2a. ENTREVISTA POR CORREO POSTAL

DESVENTAJAS:

- Necesario incentivo para que la gente conteste y regrese cuestionario.
- Falta de cooperación por destinatarios.
- Difícil obtener lista de direcciones



2b. ENTREVISTA POR CORREO ELECTRÓNICO

Cada vez más utilizado, herramienta con los mismos lineamientos que el correo postal.

VENTAJAS:

- Rapidez en obtención y tabulación de información.
- Llega al usuario directamente.
- Esta de moda.
- Económico, utilizándose a nivel mundial.
- Se puede “chatear”.
- Llega a un mercado muy bien delimitado.
- Es muy útil para entrevistar empresas.

2b. ENTREVISTA POR CORREO ELECTRÓNICO

DESVENTAJAS:

- Existen muchos segmentos de mercados.
 - mayores de edad
 - mujeres con temor a esta tecnología
 - factores socioeconómicos (limitan este medio)
- Necesario un directorio de correos electrónicos.
- Requiere de una capacitación continua.

3. ENTREVISTA TELEFÓNICA

- Regularmente se utiliza para:
 - medir el nivel de audiencia de programas de radio o de televisión
 - es decir, sirve para determinar las preferencias del público respecto a diversos programas.

- Permite medir el grado de retención de los radioescuchas y telespectadores.



3. ENTREVISTA TELEFÓNICA

VENTAJAS:

- Permite a obtener la información con mayor rapidez.
- Con un cuestionario breve, pueden realizarse hasta 30 llamadas por hora.
- Es un método económico.



3. ENTREVISTA TELEFÓNICA

DESVENTAJAS:

- Solo es posible entrevistar a personas que tienen teléfono.
- No todas las personas que tienen teléfono aparecen en el directorio.
- No podemos saber si la persona que nos está contestando cumple con el perfil de nuestro segmento.
- No tenemos la certeza de que las respuestas sean auténticas.



4. PANELES

PANEL:

□ Conjunto de sujetos, hogares o establecimientos que pudieran entrevistarse y/o auditar, siempre se elige a los mismos integrantes para ir evaluando su comportamiento en diferentes periodos.

4a. PANELES DE CONSUMIDOR

Conjunto de personas, hogares con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos (envase, cambios de formulación, etc.).



4a. PANELES DE CONSUMIDOR

CLASIFICACIÓN DE PANELES

- Internos
- Externos





Paneles Internos

- ❑ Se utiliza cuando la empresa requiere modificar un producto ya existente o lanzar uno nuevo.
- ❑ Se realiza dentro de la empresa, con una muestra de empleados que correspondan al perfil del consumidor del producto o servicio (sexo, edad, nivel socioeconómico, cultural, etc.).

Paneles Externos

□ Se integra un panel externo con hogares representativos del segmento de consumidores. La gente debe estar dispuesta a colaborar cada vez que sea necesario.





Clasificación
de Paneles
Externos

- ✓ Inventario de alacena
- ✓ Panel de depósito de basura

Inventario de alacena

- Se realiza una “auditoria de alacena”
- Un inventario de productos existentes en la alacena de cada hogar visitado.
- Permite verificar si la última marca y tamaño comprado, corresponde a lo informado en la entrevista inicial.



Depósito de basura

- ❑ Se dá instrucciones a las amas de casa, para que guarden y separen en una bolsa de basura, los envases, tapas o envolturas de los productos que consume.
- ❑ Una vez transcurrido cierto tiempo, se realiza un inventario de alacena para registrar lo que se recompró y lo que se consumió, dependiendo de los desechos encontrados en el depósito de basura.
- ❑ Actividad que se realiza comúnmente cada mes.



Atributos

- ✓ **Intrínseco:**
 - ✓ Elemento que forma parte integral del producto: materia prima, aroma, consistencia envase, etiqueta, tapa , etc.
- ✓ **Extrínseco:**
 - ✓ Contribuyen a la óptima comercialización del producto sin formar parte integral del mismo: embalaje, distribución, publicidad y promoción.

4b. PANELES DE ESTABLECIMIENTO

Auditoria de tiendas:

❑ Proporciona información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de productos de una marca determinada y de la competencia, en función de:

- ✓ Ventas al consumidor
- ✓ Compras del detallista
- ✓ Inventario del detallista
- ✓ Abastecimiento
- ✓ Promedio de ventas
- ✓ Promedio de inventarios
- ✓ Precio promedio
- ✓ Distribución
- ✓ Agotamientos
- ✓ Actividades de mercadotecnia

4b. PANELES DE ESTABLECIMIENTO

Ventas al consumidor:

También llamada participación del mercado, es todo lo que se desplaza del punto de venta al usuario, expresado en unidades (kg., lts., etc.) y en valor (moneda circulante).

Compras del detallista:

Es la cantidad de productos que los fabricantes, distribuidores o mayoristas colocan en el punto de venta.



4b. PANELES DE ESTABLECIMIENTO

Inventario del detallista:

Es la cantidad del producto encontrado en el punto de venta, tanto en los anaqueles y el área de venta, como en la bodega.

Abastecimiento:

Es el tiempo que el producto permanece en inventario en el punto de venta, en este punto debe considerarse el ritmo de venta que rige en el mercado.



4b. PANELES DE ESTABLECIMIENTO

Promedio de ventas:

Es el numero promedio de unidades vendidas en el punto de venta que maneja la marca en el periodo estudiado, dividido entre el numero de establecimientos auditados.

Agotamientos:

Indican el % de tiendas que, al momento de la auditoria, no tenían el producto, pero que si lo tuvieran disponible en el periodo que abarco la verificación; se expresa cuantitativa y cualitativamente.

Permite conocer el grado de participación de mercado que tiene un determinado producto con respecto al de la competencia.

4b. PANELES DE ESTABLECIMIENTO

❑ Actividades de Mercadotecnia:

Se refiere a la presentación de la información de las actividades de mercadotecnia, como son: exhibiciones especiales (cabeceras, islas, módulos, etc.), promociones, material publicitario, etc., propios o realizados por la competencia.

