

## Tipos de investigación

<p><u><a href="#">Investigación de gabinete</a></u></p>	<p>Consiste en obtener información ya publicada. Se trata de datos que se pueden obtener buscando en informes públicos, archivos de asociaciones comerciales, estudios de audiencia de los medios de comunicación, bancos, bibliotecas, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<p><u><a href="#">Investigación por suscripción</a></u></p>	<p>Existen otras alternativas para obtener información relevante, complementaria a la que se obtiene en una encuesta. Estas implican el empleo de organizaciones que realizan investigación por suscripción; ellas recogen información regular y periódicamente sobre ventas, compras, distribución, etc., de una gran variedad de productos. A través de esta suscripción, normalmente de un año de duración, venden esta información a quien desee adquirirla. Podría señalarse que estos datos son de tipo secundario, puesto que estas organizaciones obtienen siempre la información independientemente de que uno o varios clientes deseen adquirirla o no.</p>	<p>Básicamente existen tres tipos de información por suscripción: auditoría de minoristas (paneles de detallistas), paneles de consumidores y encuestas ómnibus.</p>
<p><u><a href="#">Auditorías de minoristas (Paneles de detallistas)</a></u></p>	<p>Los datos son recogidos de una muestra fija de tiendas, seleccionadas para que su volumen de ventas sea representativo de una región. En México, la muestra de establecimientos comerciales incluye tiendas de autoservicio, misceláneas y farmacias. El procedimiento inicia cuando los auditores visitan todas las tiendas de la muestra y registran las ventas, el nivel de inventarios, los volúmenes en exposición y los precios de cada marca de productos. La información obtenida permite medir y evaluar factores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <input type="checkbox"/> Tamaño del mercado y tendencias</li> <li>• <input type="checkbox"/> Tamaño de la marca y tendencias</li> <li>• <input type="checkbox"/> Participación de las marcas, según tipo de tienda y área geográfica</li> <li>• <input type="checkbox"/> Ofertas especiales</li> <li>• <input type="checkbox"/> Tamaño de paquetes o botellas vendidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <input type="checkbox"/> Políticas de precios</li> <li>• <input type="checkbox"/> Políticas comerciales</li> </ul> <p>También permiten al usuario de la información controlar o gestionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <input type="checkbox"/> La distribución.</li> <li>• <input type="checkbox"/> Las ausencias de inventarios.</li> <li>• <input type="checkbox"/> La aceptación comercial.</li> </ul>	
<p><a href="#"><u>Paneles de consumidores</u></a></p>	<p>Esta forma de investigación es continua, y emplea como base de estudio una muestra representativa de hogares en vez de establecimientos, hogares a quienes se les solicita que llenen semanalmente un diario, detallando todas las compras que han realizado a lo largo de la semana. Normalmente, la precisión se garantiza empleando muestras de gran tamaño (3000 a 6000 hogares) y así los errores de muestreo son pequeños.</p> <p>La información se registra, procesa, analiza y reporta a los usuarios mensualmente. La información suministrada por los paneles es similar a la ofrecida por los paneles de minoristas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <input type="checkbox"/> Tamaño del mercado y tendencias.</li> <li>• <input type="checkbox"/> Participación de las marcas, según familia de producto y región.</li> <li>• <input type="checkbox"/> Precios medios de compras.</li> <li>• <input type="checkbox"/> Ofertas especiales (descuentos, cupones, sorteos).</li> <li>• <input type="checkbox"/> Tamaño de paquetes o botellas vendidos.</li> </ul> <p>Este tipo de estudio ofrece una gran ventaja sobre las auditorías de minoristas, al basarse en hogares la información suministrada puede fragmentarse de acuerdo a los perfiles de los consumidores que compran una marca específica. Se puede detectar fidelidad de marca, cambios de marca y compradores de repetición.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

<p><b><u>Encuestas ómnibus</u></b></p>	<p>Este tipo de investigación se diferencia, de las auditorías y de los paneles, en que puede contratarse el servicio en el momento en que se desea, sin obligación de hacerlo por períodos largos. Es decir, la ventaja está en que los usuarios de la información pueden contratar solo algunas preguntas dentro de una encuesta ómnibus, encuestas que generalmente se aplican en forma continua y que cubren una gran gama de áreas de estudio.</p> <p>Al distribuirse los costos entre todos los usuarios de la información, los precios se reducen notablemente, y su costo es mucho menor para aquellos que optan por realizar sus propios estudios. Las preguntas incluidas son generalmente cerradas, fáciles de tabular y no deben excederse los diez minutos por tema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

<p><b><u>Estudios cuantitativos (Encuestas)</u></b></p>	<p>Este tipo de estudios son clasificados como de investigación primaria, porque se refieren a información generada por primera vez para dar solución a un problema o a una oportunidad.</p> <p>Las encuestas constituyen un procedimiento sistemático de recolección de datos proporcionados por los entrevistados a través de cuestionarios. La palabra sistemático implica que no se ha escatimado esfuerzo para que la investigación esté libre de errores en el mayor grado posible y puedan aplicarse métodos estadísticos a los resultados para estimar la probabilidad en la que esos resultados son significativos. Esto se consigue formulando preguntas que han sido cuidadosamente redactadas para ser neutrales y eludir la ambigüedad, garantizando que el sesgo del entrevistador sea mínimo y seleccionando una muestra que sea representativa del público seleccionado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <input type="checkbox"/> Se puede optar por una gran variedad de encuestas:</li> <li>• <input type="checkbox"/> Estudios de hábitos</li> <li>• <input type="checkbox"/> Estudios de eficacia de la publicidad</li> <li>• <input type="checkbox"/> Estudios de actitudes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
---------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <input type="checkbox"/> Estudios de imagen de marca.</li> </ul> <p>Los investigadores de mercado también llevan a cabo estudios específicos en relación con nombres, precios, estilos de vida, índices de lectura, audiencia de la TV, intenciones de compra, etc.</p>	
<p><a href="#"><u>Entrevistas personales</u></a></p>	<p><b>Entrevistas Personales</b></p> <p>Este es el procedimiento más empleado para estudiar un problema u oportunidad de mercadeo. Se basa en entrevistas realizadas por entrevistadores entrenados, acudiendo a los hogares, a los centros de trabajo o a emplazamientos concretos.</p> <p>Esta técnica es interactiva. El entrevistador trata de crear un ambiente adecuado y con ello induce al entrevistado a contestar sus preguntas. Es adecuada para tratar temas que por su complejidad precisen aclaraciones. Si fuese necesario, este método permite al entrevistador usar elementos gráficos como escalas de evaluación, anuncios, fotografías, envases, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las dos desventajas de mayor peso en las entrevistas personales son los costos elevados y el tiempo requerido para su ejecución</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<p><a href="#"><u>Cuestionarios por correo</u></a></p>	<p>En este caso el investigador envía por correo el cuestionario junto con una carta y un sobre franqueado, para que el entrevistado envíe por correo sus respuestas.</p> <p>Este método presenta varias ventajas: es barato, permite emplear elementos gráficos y realizar inventarios reales. Es un procedimiento muy conveniente para recoger opiniones de una muestra minoritaria, o bien muestras muy diseminadas geográficamente. A través de cuestionarios por correo es fácil llegar a personas que trabajan durante todo el día. El que no exista intervención del entrevistador permite no preocuparse de ningún sesgo de este tipo.</p> <p>En esta técnica no hay interacción con el entrevistado, por consiguiente,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

	<p>las preguntas deben ser claramente comprendidas ya que no existe la posibilidad de transmitir aclaración alguna.</p> <p>El cuestionario por correo tiene una fuerte desventaja: la tasa de no respuesta constituye una alta fuente de errores. Normalmente alcanza valores situados entre 70 y 80% para productos de consumo y entre 90 y 95% para productos industriales. La apatía y la falta de interés son las dos razones más importantes de estos índices de no respuesta.</p> <p>El desinterés puede ser atenuado con buenos resultados si enviamos un segundo cuestionario a aquellos que no se molestaron en contestar el primero. Esto puede repetirse dos o tres veces alcanzando una tasa de respuesta del 60 al 80%. Con el mismo fin, es recomendable limitar la longitud del cuestionario, adjuntar un pequeño obsequio, incluir una participación.</p>	
<p><u><a href="#">Encuestas telefónicas</a></u></p>	<p><b>Encuestas telefónicas</b></p> <p>Este método está creciendo hoy en día; ello es debido a que reduce costos y evita riesgos derivados de la inseguridad urbana. La encuesta telefónica es relativamente barata y muy rápida. Permite alcanzar adecuadamente una muestra fuertemente dispersa.</p> <p>El sesgo del entrevistador tiende a ser menor que en las entrevistas personales, en razón a que los supervisores pueden seguir las entrevistas desde un puesto de escucha separado.</p> <p>Es preciso mencionar el sistema más desarrollado en encuestas telefónicas: CATI (siglas en inglés que significan Encuestas Telefónicas Ayudadas por Computadora). Mediante este sistema el entrevistador usando el teléfono, lee el cuestionario en una pantalla de computadora, presiona el comando adecuado en su teclado para seleccionar las preguntas y registra las respuestas que va recibiendo, incorporándolas a</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

	<p>la memoria de la computadora. Este sistema permite, en cualquier momento, obtener una salida acumulada de los resultados que hace posible el desarrollo del estudio.</p> <p>Sin embargo, tiene algunas limitaciones: sólo puede aplicarse con cuestionarios relativamente cortos, que contengan preguntas sencillas, y por supuesto, no se puede pensar en el empleo de gráficos de ayuda.</p>	
<p><u>Estudios cualitativos</u></p>	<p><b>Estudios Cualitativos</b></p> <p>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. Estos básicamente consisten en a) Entrevistas de profundidad, b) Grupos de discusión y c) Técnicas proyectivas. Estos métodos son muy utilizados en las ciencias de estudio del comportamiento humano, particularmente en la psicología.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<p><u>Entrevistas de profundidad</u></p>	<p><b>Entrevistas de Profundidad</b></p> <p>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. 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.</p> <p>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. Por su parte, el papel del entrevistador es pasivo, explora indirectamente y de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

	<p>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.</p>	
<p><u>Grupos de discusión</u></p>	<p><b>Grupos de Discusión</b></p> <p>A través de esta técnica, 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. La duración de la sesión puede alcanzar hasta dos horas.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<p><u>Técnicas proyectivas</u></p>	<p><b>Técnicas Proyectivas</b></p> <p>Son 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

un producto. A través de esta técnica, el entrevistado inconscientemente proyecta las ideas, sensaciones o actitudes que le son propias.

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.** 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?
- **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
- **Tests de viñetas.** En estos tests se le pide al entrevistado que describa lo que esta 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.
- **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
-