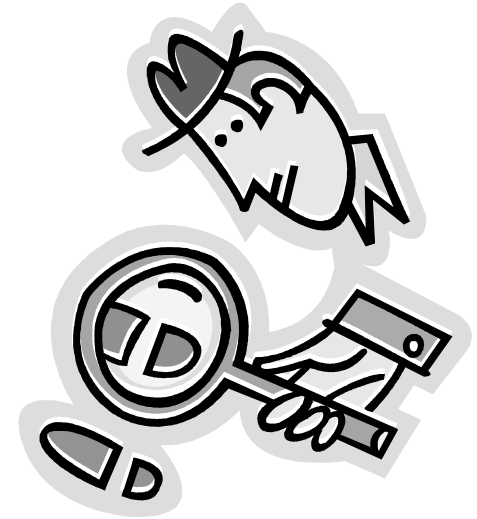


IN627

Investigación de Mercados

Auxiliar N°2

- Investigación Exploratoria
- Focus Group
- Temas trabajo grupal



Auxiliar:

- Mauricio Ramírez F.

Auxiliares:

- Gonzalo León
- Por definir

Agenda de hoy

- ❑ Técnicas para Investigación Cualitativa
- ❑ Caso de Focus Group
- ❑ Conversación sobre Temas trabajo grupal.

Investigación Exploratoria / Cualitativa

- ❑ Permite una mayor penetración en el tema de investigación.
- ❑ Permite tener un panorama general acerca del fenómeno estudiado.
- ❑ Permite conocer, indagar y comprender los principales componentes del problema en estudio.
- ❑ Permite definir el problema de investigación de manera más precisa.

Investigación Exploratoria / Cualitativa

▣ ***Técnicas cualitativas de recolección de información:***

- Entrevistas individuales en profundidad.
- Observación.
- Etnografía
- Técnicas proyectivas.
- Sesiones de Grupo:
 - ▣ Grupos de Discusión
 - ▣ Focus Group.

Entrevistas en profundidad

- ▣ Consiste en recoger datos de carácter verbal a través de las respuestas o narraciones de un entrevistado a un investigador.
- ▣ Se debe definir el grado de estructuración de la entrevista.
- ▣ Depende demasiado de la habilidad del entrevistador.

Entrevistas en profundidad

▣ ***Depende demasiado de la habilidad del entrevistador:***

- Habilidad para buscar detalles, profundidad, respuestas interesantes sin influir.
- Habilidad para reencausar la conversación.
- Debe registrar la conversación.
- Debe establecer cordialidad.
- Debe preocuparse del lugar, duración, vocabulario.

Observación

- ❑ Consiste en recolectar información, utilizando los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes, y a la gente en el ambiente donde desarrolla normalmente sus actividades.
- ❑ Se debe decidir:
 - el grado de participación del investigador
 - el grado de estructuración de la pauta de observación.

Etnografía

- ❑ Consiste en recolectar información utilizando los sentidos para indagar de manera profunda y detallada en los estilos de vida y hábitos de los grupos estudiados.

Técnicas Proyectivas

▣ Se aplican para obtener información sobre temas que no serán respondidos directamente.

▣ ***Algunas técnicas:***

- Asociación de palabras.
- Frases incompletas.
- Interpretación de dibujos.
- Desempeño de papeles.

Focus Group

“Técnica cualitativa más usada y conocida en la industria”



Focus Group

- Consiste en la obtención de datos a través de la discusión entre un pequeño número de personas con la presencia de uno o más moderadores, focalizada en un tema que se quiere investigar en profundidad.

- **Objetivo:**
 - Qué piensan los participantes sobre determinado tema?
 - Por qué piensan de esa manera y no de otra?

Focus Group

□ Aspectos metodológicos:

■ Composición del grupo

- Heterogeneidad entre los participantes de diferentes grupos.
- Homogeneidad entre participantes de un mismo grupo.
- Cantidad de personas (entre 4 y 12 personas).

■ Grado de estructuración

■ Rol del moderador.

■ Cantidad de Focus Group.

Caso

▣ ***Propósito:***

Posicionar al DII como un Departamento con:

- Cuerpo académico de alto nivel tanto en investigación como en docencia.
- Alumnos que destacan por tener un alto nivel de conocimientos y habilidades.
- Evaluaciones diseñadas para que los alumnos reflejen de manera práctica sus conocimientos.

Caso

▣ **Objetivo:**

Conocer el posicionamiento actual del DII en relación a:

- Nivel del cuerpo docente del DII.
- Nivel de los alumnos del DII.
- Nivel de las evaluaciones en el DII.

Caso

→ Focus Group.

→ Alumnos del DII.

Nivel docencia → Dividir participantes según su participación en cargos docentes en el DII.

Nivel generación → Dividir participantes según su año de ingreso o semestre que cursa.

Rol del moderador

□ Moderador

- Generar ambiente de confianza.
- Exponer los temas a tratar.
 - Debe tratar los temas de manera flexible.
 - Deben ser tratados todos los temas solicitados.
- Tomar una posición neutral.
- Evitar influencias y liderazgos en el grupo.

Rol del asistente

▣ Asistente

- Registrar toda la información relevante para el objetivo de la investigación.
- Contextualizar los comentarios.

Focus Group

■ ***Ventaja:***

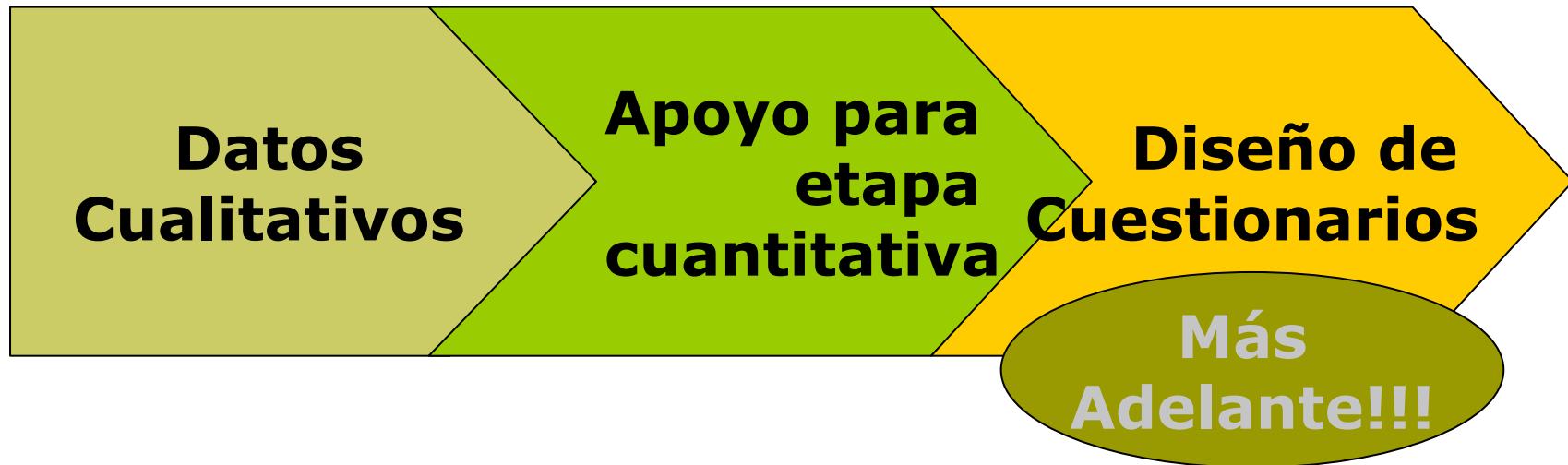
Interacción de opiniones →
información de mayor calidad

■ ***Desventaja:***

- Problemas logísticos.
- Menor profundidad.

Qué se puede hacer con la información obtenida:

- Datos cualitativos → Tomar decisiones de marketing.



- Datos cualitativos → Buen diseño de Cuestionario.

Temas trabajo grupal.

IN627 - OTONO 2005						
Nº	NOMBRE	E-MAIL	GRUPO	TEMA PROPUESTO	CLIENTE	Aprobado?
19	POBLETE CASTILLO, DANIELA DEL PILAR	danitapoblete@hotmail.com	1	Influencia de profesores en elección de U en los alumnos secundarios	Eq. Difusión Fac. Cs. Físicas y Mat. - Marcela Fisher y Valeria Villagrán	
23	ROMERO GODOY, JUAN PABLO	juromero@cec.uchile.cl	1			
28	TORRES URIBE, MELODY DEL PILAR	melo_2128@yahoo.com	1			
29	VALENZUELA FRANTISCHEK, INGRID VALESKA	invalenz@cec.uchile.cl	1			
3	BERNER BENSAN, CRISTIAN ALBERTO	crberner@cec.uchile.cl	2	Posicionamiento de la Feria Empresarial NEXOS en los alumnos de la Facultad	Nexos - DII	
12	MEYER SHEVAT, YONATAN	ymeyer@cec.uchile.cl	2			
14	MORALES UNDURRAGA, GONZALO ANDRES	gomorale@cec.uchile.cl	2			
22	RECABAL RAMIREZ, MARIO ANDRES	mrecabal@cec.uchile.cl	2			
27	SEGUEL KEMP, PATRICIO JAVIER	pseguel@ing.uchile.cl	2	Determinar por qué la baja demandada por Ing. Forestal dentro de la Facultad en la PUC	Fernando Bass, Director de Pregrado PUC	
	BRUNA EDUARDO	ebrunap@123mail.cl	3			
	TRONCOSO JUAN JOSÉ	jtroncot@puc.cl	3			
	TROYA JORGE		3			
20	POLGATIZ MONSALVE, CRISTIAN RAFAEL	cpolgati@cec.uchile.cl	3	Estudio de posicionamiento para un nuevo producto Brahma en Chile o Hacer una investigación de impacto de la publicidad de la nueva Becker (nueva formula, nuevo envase) lanzada a fines de 2004	Cervecerías Chile	
	NARANJO MARÍA JOSÉ		4			
24	SALGADO ROJAS, ROMINA KAREM	rsalgado@cec.uchile.cl	4			
	SAN MARTIN RICARDO		4			
26	SCOTT ROJAS, JONATHAN HARRY		4			
	JARA CARLOS	??????	4			

Temas trabajo grupal.

1	ALDAY ESPINOZA, CRISTIAN DAVID	calday@cec.uchile.cl	5	Estudio de mercado de la innovación tecnológica. Segmentar el mercado para conocer sus potenciales clientes; y hacer una descripción de las personas para	AccessNova	
17	OSORIO LEON, EDUARDO SEGUNDO	edosorio@cec.uchile.cl	5			
18	OYARZUN REIS, ESTRELLA ALEJANDRA	eoyarzun@cec.uchile.cl	5			
25	SANDOVAL COLONELLI, ENRIQUE AUGUSTO	ensandov@cec.uchile.cl	5			
2	BARRAZA ABARCA, LUIS CARLOS	lbarrazahonda@hotmail.com	6		Arrow y Sprit	
4	BUSTOS TURU, CLAUDIA GABRIELA	clbustos@cec.uchile.cl	6			
11	LUCKEHEIDE CODJAMBASSIS, SANDRA	sluckehe@cec.uchile.cl	6			
13	MOLINA ASPEE, PRISCILA ALEJANDRA	prmolina@ing.uchile.cl	6			
7	CONTRERAS MILLAN, PAULINA ALEJANDRA	paucontr@cec.uchile.cl	7	Percepción de alumnos de 1º año respecto a la U, a propósito de la Semana de Inducción	William Young, subdirector asuntos estudiantiles	
10	HELLER COHEN, ADOLFO JOEL	adolfo@seller.cl	7			
16	ORTEGA BECKER, EDUARDO ANDRES	eduorteg@cec.uchile.cl	7			
30	VARELA BARROS, FELIPE RAUL	fvarela@cec.uchile.cl	7			
8	FERNANDEZ JORQUERA, JOSE IGNACIO	joferna@cec.uchile.cl	8	Mercado de créditos de consumo. Posicionamiento actual y recomendaciones para mejorarlo	Banco BBVA	
6	CICORIA REVELLO, FRANCO ESTEBAN	fricori@ing.uchile.cl	8			
9	HAZAN YELOVITZ, MARCO	mhazany@yahoo.com	8			
15	MUÑOZ CASTRO, RUBEN ALEXANDER	rumunoz@cec.uchile.cl	8			
5	CARRASCO PRAT, MAGDALENA SOFIA	macarras@cec.uchile.cl	9			
	FUENTES ADOLFO		9			
21	QUINTANA GUTIERREZ, PEDRO DAVID	pquintan@cec.uchile.cl	9			
31	VILLAMAN URRRA, FERNANDO ANDRES	kamui_199x@hotmail.com	9			



➔ Próxima clase...

Lunes 28 de Marzo.

➔ Recuerden que deben entregar el
Preinforme

Nos vemos!!!