

IN5625 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

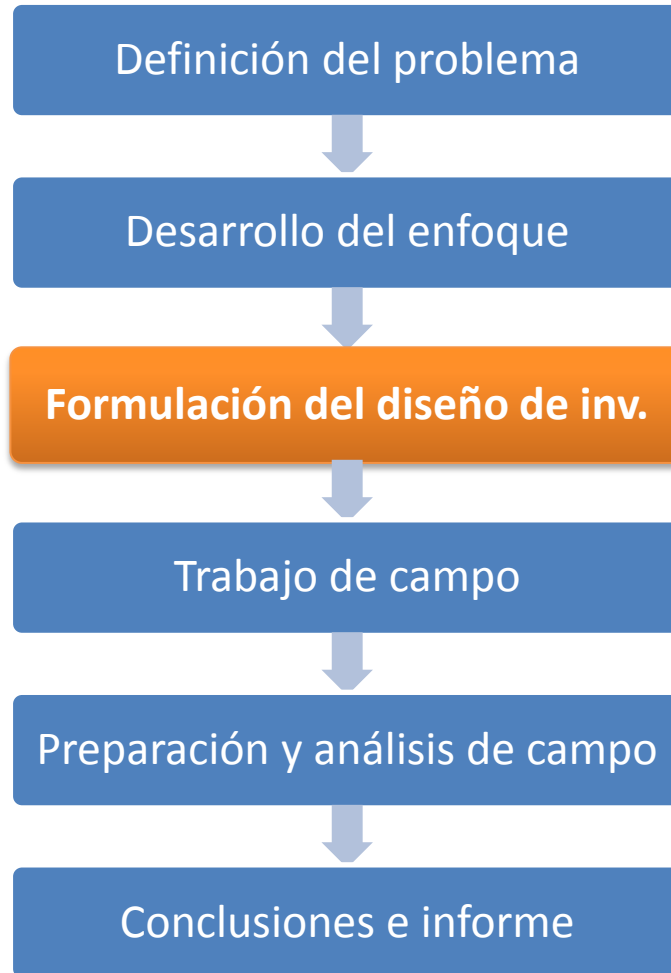
Diseño de la investigación – Investigación exploratoria

André Carboni

Semestre primavera 2012



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



- Es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados
- Detalla procedimientos para obtener la información requerida.
- Después del enfoque, el diseño especifica los detalles (aspectos prácticos) de la implementación de dicho enfoque.
- Establece bases para realizar el proyecto

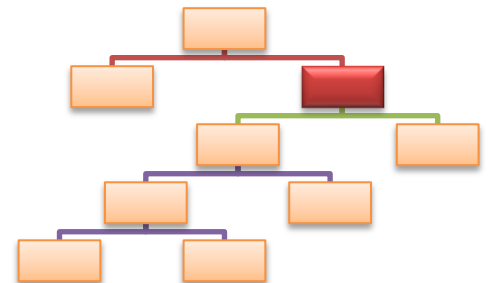
Un buen diseño incluye:

- Definir la información necesaria
- Diseñar las fases **exploratoria, descriptiva y causal**
- Especificar procedimientos de **medición y escalamiento**
- Construir pruebas piloto de cuestionario u otro
- Especificar proceso de **muestreo** y tamaño de la muestra
- Desarrollar un plan de análisis de datos



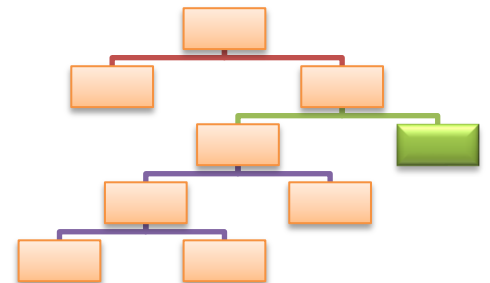
-

- Objetivo: Probar hipótesis y analizar relaciones.
- Características:
 - La información necesaria se define con claridad.
 - El proceso de investigación es **formal y estructurado**.
 - Las **muestras son grandes** y representativas.
 - El análisis de datos es cuantitativo.
- Resultados
 - Concluyentes.
 - Los descubrimientos se usan para la toma de decisiones.

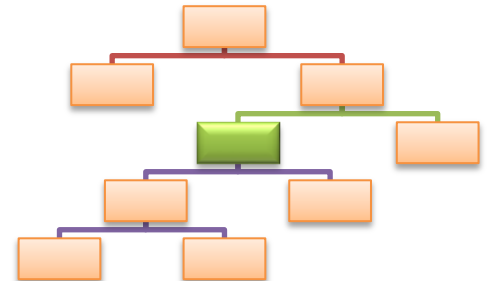


- Tipo de investigación concluyente cuyo objetivo es obtener evidencias respecto a las relaciones de causa y efecto.
- Usada cuando
 - Entender que variables son la causa y que variables son la consecuencia.
 - Determinar la naturaleza de las relaciones entre las variables causales y el efecto que debe pronosticarse.

- Caso:



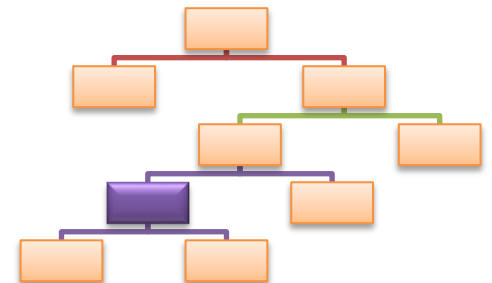
- Tipo de investigación concluyente cuyo objetivo es la **descripción** de algo (generalmente alguna característica o función del mercado).
- Requiere planeación y estructura previa
 - Qué
 - Quién
 - Cuándo
 - Dónde
 - Por qué
 - Cómo



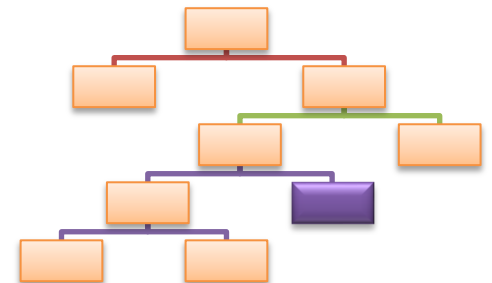
-
- ```

graph TD
 A[] --- B[]
 A --- C[]
 B --- D[]
 C --- E[]
 C --- F[]
 E --- G[]
 E --- H[]
 G --- I[]
 G --- J[]
 style A fill:#f96
 style B fill:#f96
 style C fill:#f96
 style D fill:#f96
 style E fill:#f96
 style F fill:#f96
 style G fill:#f96
 style H fill:#f96
 style I fill:#f96
 style J fill:#f96
 style H fill:#993399

```



- Los elementos de una población se mantienen fijos y se miden repetidamente a lo largo del tiempo.
- Se usan preferentemente para estudiar los cambios temporales que tienen lugar.
- Tipos:
  - Panel: Los entrevistados aceptan voluntariamente participar a cambio de regalías.
  - Monitoreo: Los elementos de la muestra no están conscientes de su seguimiento.

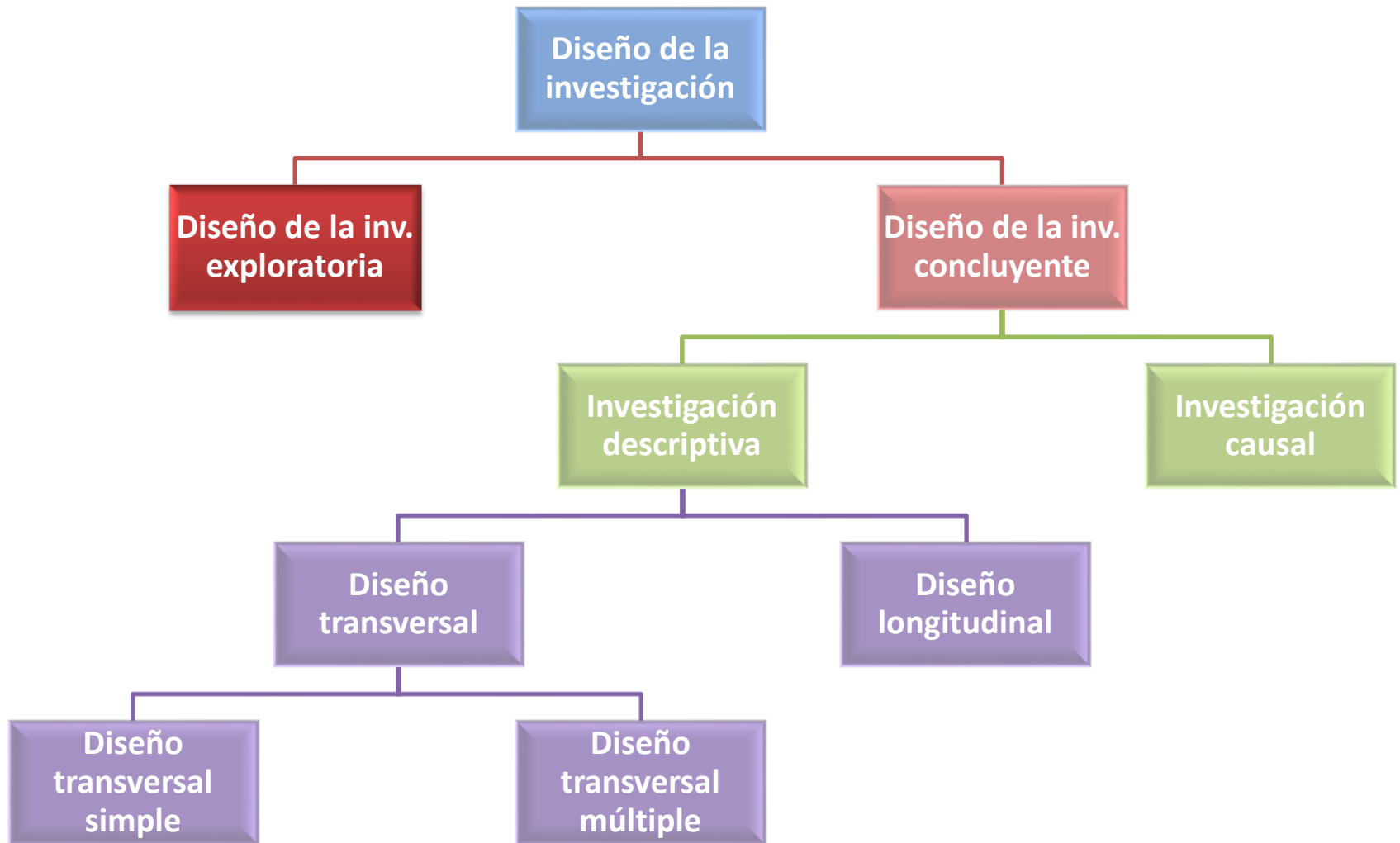


# Comparación de diseños básicos

|                 | Exploratoria                                                                                                                         | Descriptiva                                                                                                                                       | Causal                                                                                                                                                |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivos       | Descubrimiento ideas y discernimientos                                                                                               | Describir características o funciones del mercado                                                                                                 | Determinar relaciones de causa y efecto                                                                                                               |
| Características | <ul style="list-style-type: none"><li>• Flexible, versátil</li><li>• Suele ser primera parte del diseño total.</li></ul>             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Marcado por la formulación previa de otras variables.</li><li>• Diseño planeado y estructurado.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Manipulación de una o mas variables independientes.</li><li>• Control de las hipótesis específicas.</li></ul> |
| Métodos         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios piloto.</li><li>• Datos secundarios.</li><li>• Investigación cualitativa.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dato secundarios.</li><li>• Paneles.</li><li>• Dato de observación.</li></ul>                             | Experimentos.                                                                                                                                         |

A cartoon illustration of a hand holding a magnifying glass over a light blue circle. The hand is orange with a thick black outline. The magnifying glass has a brown handle and a light blue lens. The background is white.

# **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**



- Diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.
- La investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama general acerca del fenómeno que se desea investigar. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa sino que se deducen de las ideas desarrolladas en esta fase.

- Métodos:
  1. Análisis de datos secundarios.
  2. Métodos cualitativos.
    1. Entrevistas
    2. Sesiones de grupo.
    3. Técnicas proyectivas.

The background of the slide is a digital tunnel composed of binary code (0s and 1s). The code is arranged in concentric, curved lines that create a sense of depth and perspective, leading the eye towards a bright light at the far end of the tunnel. The colors transition from dark blue on the left to a bright white light at the center, with lighter blue and greenish hues on the right side.

# **1. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS**

## Datos secundarios

- Fueron recolectados para algún propósito distinto del problema actual.
- Existe una gran cantidad de fuentes secundarias de información sobre diversos mercados, desde las tradicionales bibliotecas hasta Internet.

## Datos primarios

- Son recolectados especialmente para tratar un objetivo de investigación específico.

*Existe un orden definido → datos secundarios vienen primero (más barato, más rápido, de fácil acceso)*



# Datos primarios v/s secundarios

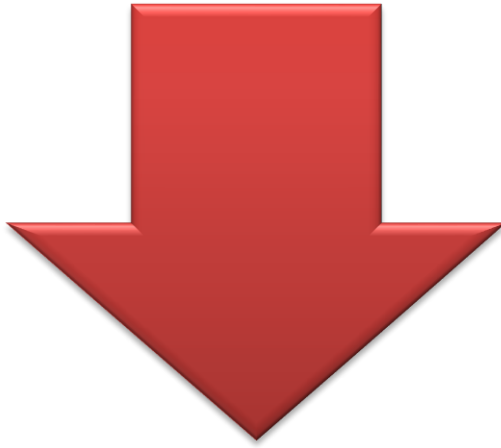
|                     | <b>Datos primarios</b>            | <b>Datos secundarios</b> |
|---------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>Propósito</b>    | Para el problema que se resuelve. | Para otros problemas.    |
| <b>Recopilación</b> | Mucha participación.              | Rápido y fácil.          |
| <b>Costo</b>        | Alto.                             | Relativamente bajo.      |
| <b>Tiempo</b>       | Prolongado.                       | Breve.                   |

- Datos secundarios **internos**:
  - Punto de partida
  - Datos existentes de la empresa, mucha información
  - Database marketing
  - Ej: Datos de ventas
- Datos secundarios **externos**:
  - Datos públicos
  - Agencias gubernamentales, datos estadísticos (INE), diarios, revistas, publicaciones,...

1. Identificar el problema.
2. Definir mejor el problema.
3. Desarrollar un planteamiento del problema.
4. Formular un diseño de investigación apropiado (ej: identificar las variables claves).
5. Responder a ciertas preguntas de investigación y descartar hipótesis.
6. Complementar el análisis de los datos primarios.

*Partir por los datos secundarios hasta que proporcionen información marginal.*

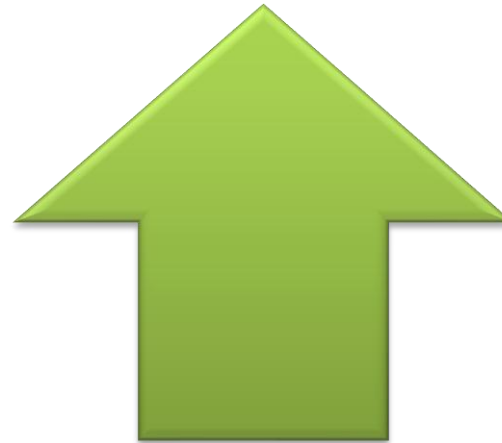
# Ventajas y desventajas datos secundarios



- Utilidad limitada
- Podrían tener poca pertinencia y/o exactitud
- Pueden ser poco precisos
- Pueden ser poco actuales
- Pueden ser poco confiables



- Bajo costo
- Se necesita poco tiempo para recolectarlos
- Fácil acceso



## La calidad de los datos secundarios debiera evaluarse sistemáticamente.

- Especificación y metodología:
  - Método recolección, técnica de muestreo, tamaño de la muestra.
  - Diseño de los cuestionarios.
  - Trabajo de campo, índice de respuesta.
  - Análisis de los datos.
- Error y precisión: análisis de los distintos tipos de errores (diseño, muestreo, recopilación, análisis y presentación).
- Actualidad:
  - Lapso entre recopilación y publicación.
  - Frecuencia de actualización.
- Objetivos: ¿Para que fueron recopilados los datos?
- Naturaleza:
  - Definición de variables, unidades de medición.
  - Categorías usadas, relaciones analizadas.
- Fuente: experiencia, credibilidad, reputación, confiabilidad.

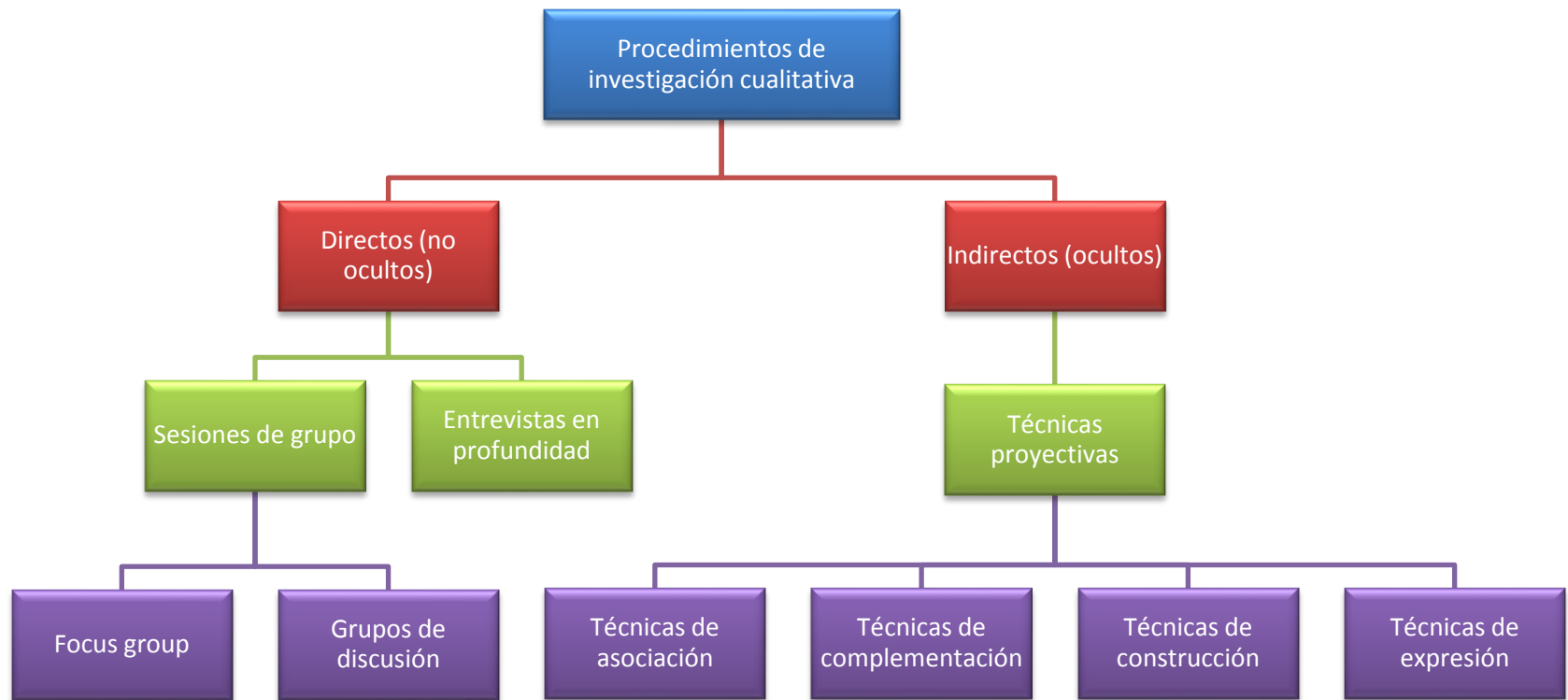
The background of the slide is a digital tunnel composed of binary code (0s and 1s). The code is arranged in concentric, curved bands that create a sense of depth and perspective, leading the eye towards a bright light at the far end of the tunnel. The colors transition from dark blue on the left to a bright white light at the center, with lighter blue and greenish hues on the right side.

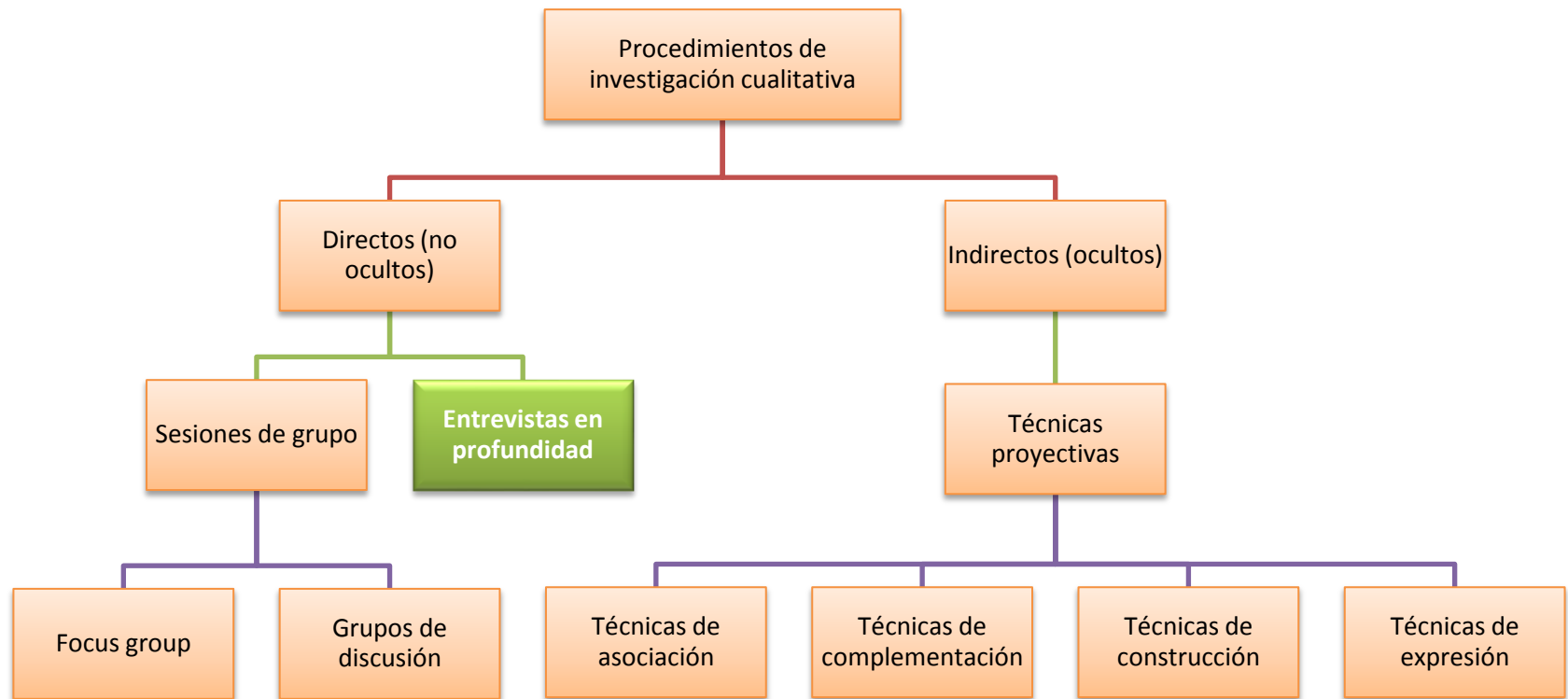
## **2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

- **Investigación cualitativa:** Metodología de investigación no estructurada y exploratoria con base en muestras pequeñas que proporcionan un **panorama** y comprensión del escenario del problema.
- La investigación cualitativa se hace cargo de datos de tipo **cualitativos**: conceptos, ideas, hipótesis.
- Suele requerir un fuerte trabajo de interpretación de los datos para transformarlos en discusión.

- Son exploratorios.
- Son menos estructurados.
- Son más intensivos
- Relación más prolongada y flexible con el entrevistado
- Mayor profundidad y riqueza de información obtenida
- Bajo número de entrevistados: **no son estadísticamente significativos**
- Permite utilizar técnicas proyectivas (asociación libre, completar frases, dibujar, collages, interpretación de imágenes, personificación de tercera persona o papeles, etc.)

- Entender y definir el problema
- Generar hipótesis.
- Conocer los atributos relevantes de una categoría, su verbalización y significado (aprender el vocabulario del consumidor)
- Reacciones preliminares a conceptos nuevos (productos, promociones, comunicación)
- Pruebas previas a un cuestionario estructurado.
- Orientación:
  - Aprendizaje del vocabulario del consumidor.
  - Educación del investigador hacia medio ambientes no familiares.



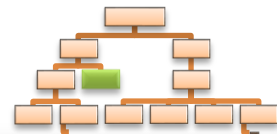


- Recoger datos verbales a través de respuestas o narraciones de un entrevistado a un investigador.

## Características:



- Sin cuestionario absolutamente estructurado
- Entrevistado **responde lo que quiere**
- Se establecen relaciones entre vivencias individuales y procesos sociales
- Es de carácter interpretativo y reflexivo

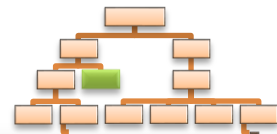


- ## Indicaciones:

-

## A tener presente:

- Estimular de manera **neutral** y sin que la persona se sienta obligada
- No hablar si no es necesario
- Jamás dar la opinión
- Desarrollar la habilidad de dejar hablar y concluir
- **Grabar y tomar notas** para profundizar (gestos, movimientos, risas, nervios, etc.)
- Realizar la transcripción lo más pronto posible, para poder fusionar esto con las notas tomadas y el audio de la entrevista.



## 3 técnicas populares:

1. Escalonamiento: La entrevista pasa de las características del producto a las características del usuario/cliente.

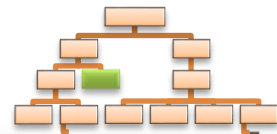
*Ej:*

*P: ¿Por qué compra margarina “Doña Juanita”?*

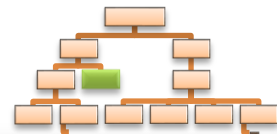
*R: “Porque es económica.”*

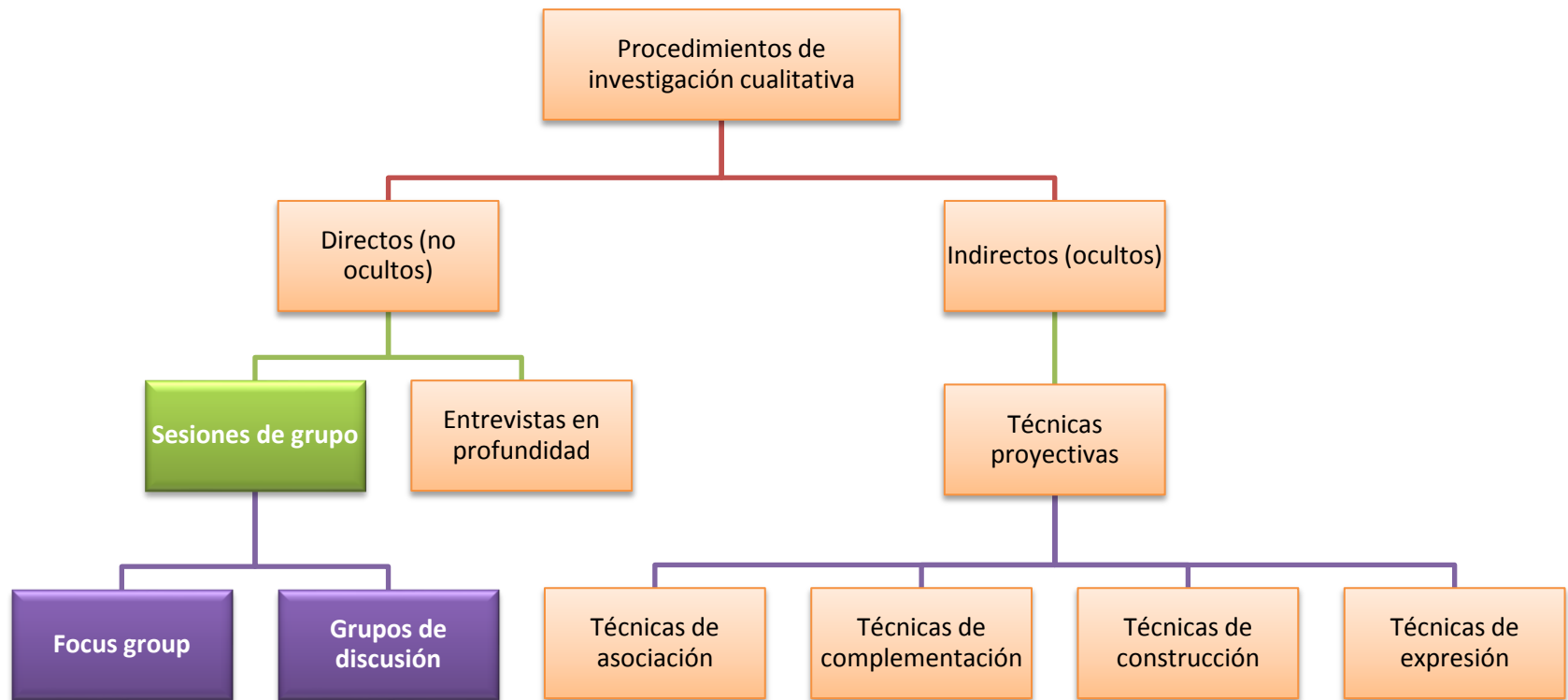
*P: ¿Por qué es importante para ud. que la margarina sea económica?*

*R: “Porque para mi son todas iguales. No gastaría plata en una margarina más cara si no logro detectar diferencia alguna.”*



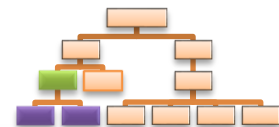
2. Preguntas con tema oculto: Aborda “puntos sensibles”, personales. No trata estilos de vida ni temas generales, sino preocupaciones personales muy arraigadas.
3. Análisis simbólico: Intenta analizar el significado simbólico de los objetos al comparar con sus opuestos. “Para saber lo que es, hay que saber lo que **no** es”.



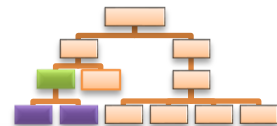


- La conversación fluye libremente.
- Utilizados cuando no se tiene precisión acerca de donde se quiere llegar.

- La conversación es dirigida para abordar un listado de temas predefinidos.
- Utilizados para analizar temas específicos pero con poco conocimiento del estado del problema.



- Es una técnica de obtención de datos para la investigación social basada en la discusión entre un pequeño grupo de personas, con la presencia de uno o más moderadores, focalizada en un tema que se quiere investigar en profundidad.
  - No son encuestas son conversaciones en profundidad.
- El flujo de información no es unidireccional como en una encuesta. Hay interacciones moderador-participante y participante-participante.
- Se utiliza para conocer opiniones, actitudes, hábitos en general. NO cuantifica. Revela lo que motiva a la gente, lo que toman en cuenta, lo que piensan y que no se puede obtener en forma cuantitativa. Al escuchar como la gente compara sus diferentes puntos de vista se conoce también el por qué piensan de una determinada manera.



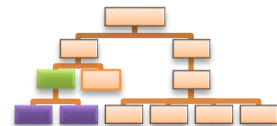
## Objetivo:

Dar respuesta a preguntas como:

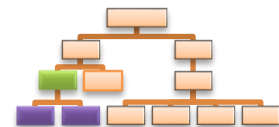
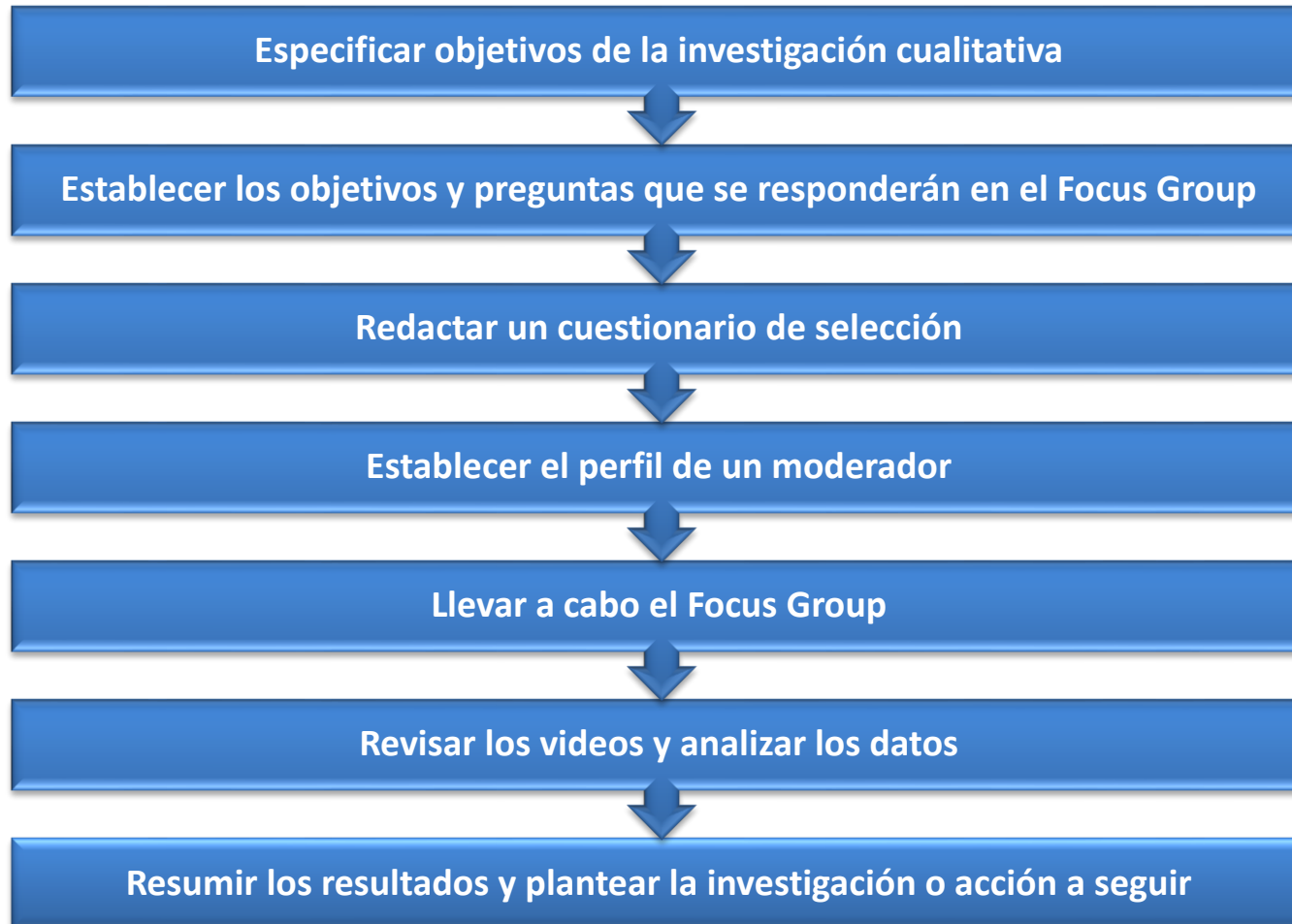
- ¿Qué piensan los participantes sobre determinado tema?
- ¿Por qué piensan de esa manera y no de otra?

## Características:

- Responder a preguntas de investigación
- Recoge información sobre la interacción entre los participantes
- Se puede usar junto a otras técnicas
- Su información es válida per sé
- Necesita de la creación de un espacio artificial

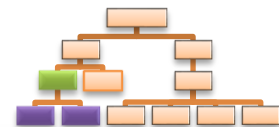


# Focus group – Pasos a seguir

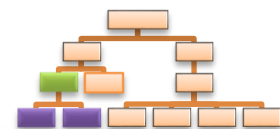


## ¿Quiénes usan focus groups?

- Los asesores políticos los usan para conocer las opiniones de los potenciales votantes sobre candidatos políticos
- Consultores organizacionales los usan para conocer cómo se sienten los empleados sobre su lugar de trabajo.
- Empresas privadas los usan para determinar cómo responden los clientes a ideas de nuevos productos.
- Servicios públicos los usan para mejorar el servicio al cliente.
- ...

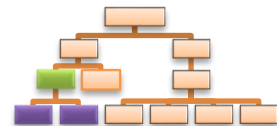


- Es una muestra planificada, homogénea y no representativa.
- Los participantes de un grupo deben compartir intereses o experiencias comunes que facilite mantener una conversación productiva.
- Conocerse o no conocerse (depende del objetivo de la investigación)
- Las personas sólo pueden participar una vez (mínimo 6 meses entre cada focus)
- Cada grupo representa distintas visiones de distintos segmentos. Se realizan tantos grupos como segmentos de interés hay.



## Ejemplo:

- Una empresa que está planificando una restructuración puede tener 3 segmentos (empleados sindicalizados, empleados no sindicalizados y gerentes).
- Cada uno de estos grupos representa una visión potencialmente diferente de los cambios.
- No pueden participar en un mismo grupo personas de los distintos segmentos, pues se coarta el deseo de hablar espontánea y libremente. Incluso, dependiendo del nivel de ansiedad, la discusión puede caer en una espiral fuera de control.
- Las variables socio-demográficas son otro medio para determinar la composición de un grupo (edad, sexo, ingreso, ciudad, etc.)

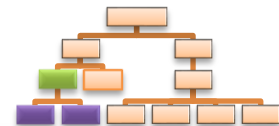


## La Muestra:

- Cantidad a realizar depende del target, objetivos, dinero y tiempo con los que se dispone. Nunca hacer menos de ~8 ni más de 12.

## ¿Qué tipos de preguntas se hacen en un focus group?

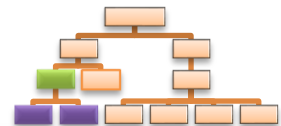
- Preguntas abiertas (variedad de respuestas), claramente formuladas, fáciles de entender, de tipo más general a más específicas y personales.
- Se evitan las preguntas cortas (Sí/No)
- Preguntas neutras que no sugieran la opinión del moderador o la respuesta que espera recibir.
- No es una encuesta simultánea a varias personas en la que el moderador hace una pregunta y pasa de persona a persona obteniendo la respuesta.
- El moderador coloca un tema o hace una pregunta y entonces se genera una conversación entre los participantes en que responden, contra preguntan unos a otros, reaccionan a las opiniones del resto → se produce sinergia entre los participantes.



- Cuidado:

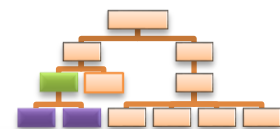


Henry Ford: "Si le hubiera preguntado a la gente qué es lo que querían, me hubieran dicho 'un caballo más rápido'"



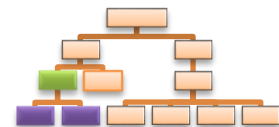
## ¿Cómo es el típico Focus Group?

- Los participantes son reclutados por contactadores (usan una red de contactos) o por teléfono/internet (muestreo aleatorio) en que se les describe en términos generales el tema a tratar, se hacen preguntas de filtro y se les invita a participar. (Acción voluntaria)
- En general, un participante no debe conocer a otros participantes de un mismo grupo (la gente es más abierta y menos preocupada con personas que no conoce y que no volverá a ver).
- En general, no hacer participar gente con relación jerárquica en un mismo grupo (supervisores con empleados, profesores con estudiantes, etc.).
- El focus group se realiza en una sala espaciosa con una mesa y sillas y se les provee de líquidos (bebidas, jugos, café/té alimentos (cóctel, desayuno, almuerzo, once o comida).



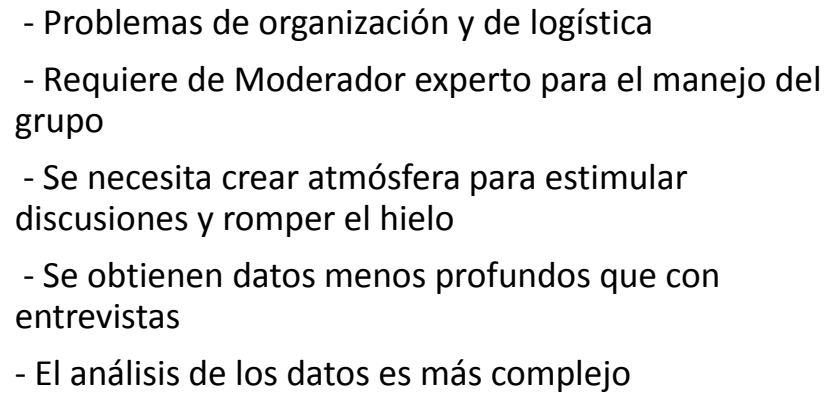
-

- Un sólo moderador NO PUEDE dirigir al grupo y tomar notas simultáneamente.***

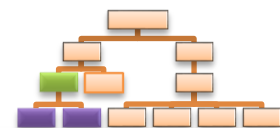




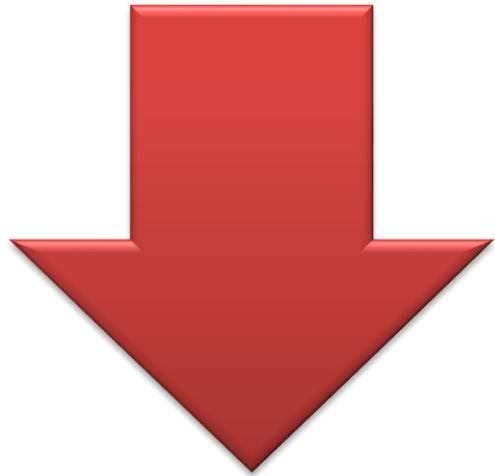
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
UNIVERSIDAD DE CHILE



- 
- A large, solid green arrow pointing upwards, centered on the page. It has a simple, bold design with a slight 3D effect and a shadow.



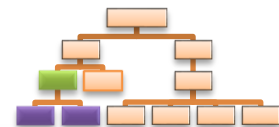
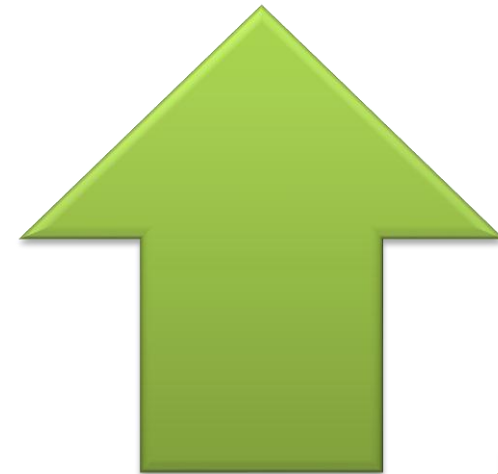
# Focus group v/s encuestas

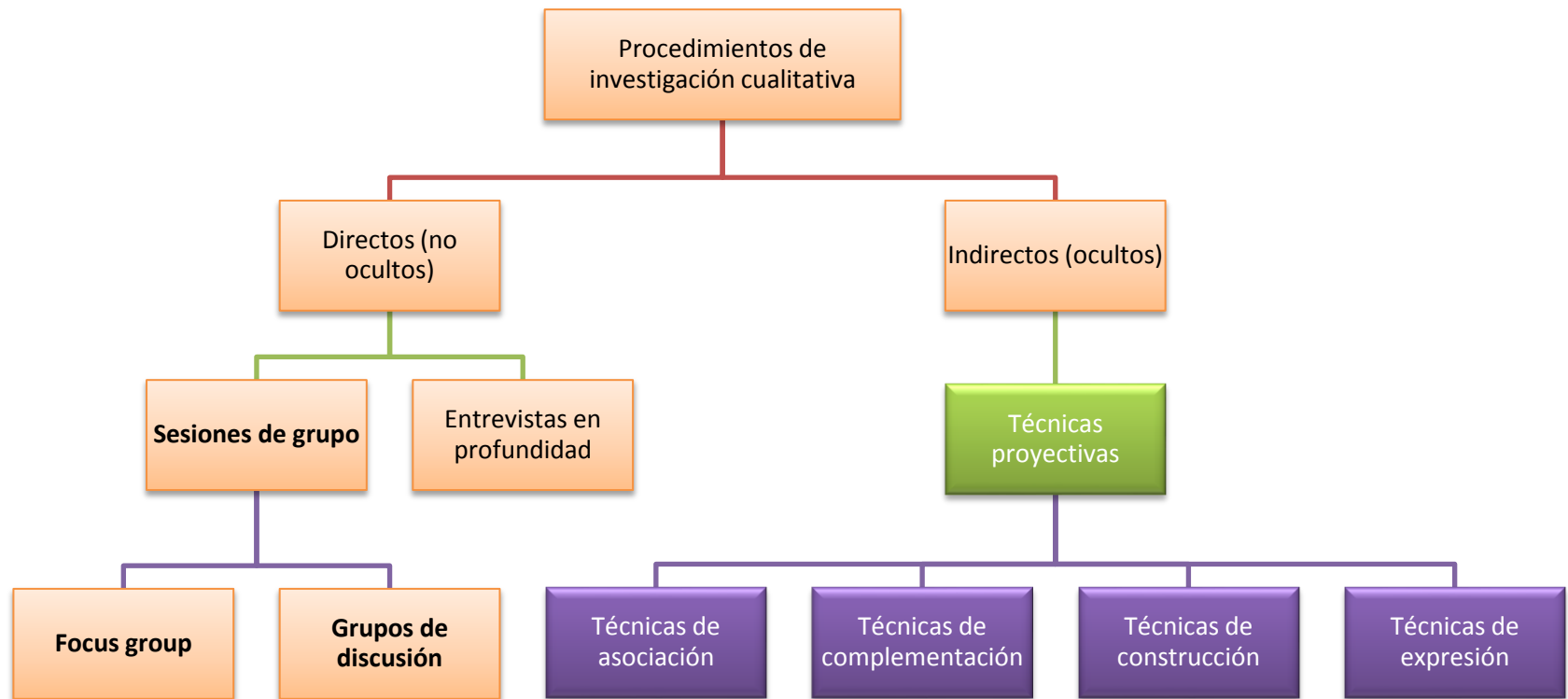


- Sus resultados no pueden ser generalizados al total de la población pues es pequeña y no representativa.
- No miden (ej.: frecuencias de consumo, diferencias en actitudes, intensidad de las sensaciones, etc.), permiten obtener información para contar un “cuento”
- La calidad de la información es influenciada por las habilidades del moderador.
- ¡FGs y encuestas son complementarios, no sustitutos!



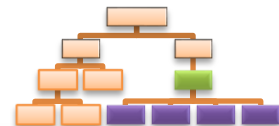
- Entrega más información elaborada, profunda y muy diversa
- El moderador puede explotar temas que surgen de la conversación o bien minimizar aquellos con menor relevancia
- No requiere de técnicas complejas de muestreo
- Permiten conocer el lenguaje y conductas reales de los participantes



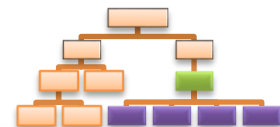


- 
- A hierarchical tree diagram. The root node is orange. It has two children: an orange node on the left and an orange node on the right. The left orange node has two children: an orange node on the left and an orange node on the right. The right orange node has one child: a green node. The green node has four children: an orange node, an orange node, a purple node, and a purple node.

- Se presenta estímulo y se pide que responda lo primero que se le viene a la mente.
- La más típica: Asociación de palabra
  - Se presenta lista de palabras, una a la vez, y se pide que responda con la primera palabra(s) que se viene a la mente.
  - Se usan palabras de interés/de prueba y otras “de relleno”.
  - Ej. Palabras de prueba: Ubicación, estacionamiento, comprar, calidad, precio...
  - Se controla el tiempo para responder.



- La suposición subyacente: la asociación permite a revelar sus sentimientos más profundos sobre el tema de interés.
- Se mide:
  - La frecuencia con que se repiten las respuestas.
  - Tiempo antes de responder.
  - El número de participantes que no responde pregunta de prueba en tiempo razonable ➔ está tan vinculado emocionalmente que esto bloquea una respuesta.
- Respuestas se clasifican en favorables, desfavorables o neutras.

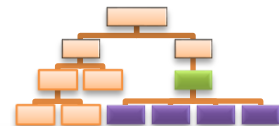


- Ejemplo: Detergentes de P&G

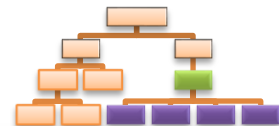


- Señora 1: Resignada a la mugre, considera que la mugre es inevitable y que nada puede hacer. Familia disfuncional
- Señora 2: Es enérgica, práctica, está preparada para combatir la mugre.

➔ Segmentar en base a actitudes.

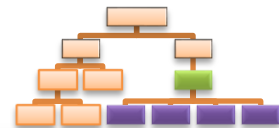


- Se les pide completar situación de estímulo incompleta.
- La técnica más típica: Completar la frase/historia.
  - Revelan sus sentimientos y emociones subyacentes.
- Ejemplos:
  - La Universidad de Chile es una universidad\_\_\_\_\_
  - La Universidad Católica es una universidad\_\_\_\_\_
  - La educación es un tema\_\_\_\_\_
  - Los estudiantes de la Universidad de Chile son\_\_\_\_\_
  - Los estudiantes de la Universidad Católica son\_\_\_\_\_
  - Los ingenieros son\_\_\_\_\_
  - Los ingenieros buscan\_\_\_\_\_
  - Los ingenieros saben\_\_\_\_\_
  - Los ingenieros no saben\_\_\_\_\_

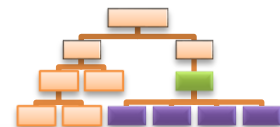


- 
- A hierarchical tree diagram. The root node is orange. It has two children: an orange node on the left and an orange node on the right. The left orange node has two children: an orange node on the left and an orange node on the right. The right orange node has one child: a green node. The green node has four children: an orange node, an orange node, a purple node, and a purple node.

- Participantes deben construir una respuesta a un estímulo en forma de historia, diálogo o descripción. El investigador proporciona menos estructura inicial al sujeto.
- Las principales técnicas son:
  - **Respuesta frente a imágenes:** Se muestra imagen y se pide contar la historia. Revela la **personalidad** (ej: creativo, compulsivo, etc.).
    - Caso: “Comida poco-sana”.
  - **Pruebas de caricaturas:** Se muestran personajes en situaciones específicas relacionadas con el problema. Una de las caricaturas está diciendo algo. Se pide que indiquen lo que la persona diría en respuesta. Revela actitudes y creencias hacia la situación.



- Se presenta situación verbal o visual y se les pide relacionar los sentimientos y actitudes de otra persona con la situación.
- Técnicas típicas:
  - **Juego de roles:** Se le pide que asuma conducta de otra persona. El investigador supone que el participante proyectará sus propios sentimientos en este rol, lo que se descubre al analizar las respuestas.
  - **Técnica de la tercera persona:** Se presenta situación verbal o visual y se le pide que relacione las creencias y actitudes de una tercera persona (amigo, vecino,...), en vez de expresar de manera directa las personales ➔ Reduce presión social y se tiende a responder sus creencias personales.



- 
- A hierarchical tree diagram. The root node is orange. It has two children: an orange node on the left and an orange node on the right. The left orange node has two children: an orange node on the left and an orange node on the right. The right orange node has one child: a green node. The green node has four children: an orange node, an orange node, a purple node, and a purple node.

# Métodos cualitativos - Resumen

| Criterios                                | Focus group        | Entrevistas en profundidad | Técnicas proyectivas      |
|------------------------------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------|
| Grado de estructura                      | Mayor              | Medio                      | Menor                     |
| Cuestionamiento de los participantes     | Relativamente alto | Medio                      | Relativamente bajo        |
| Sesgo del moderador                      | Medio              | Relativamente alto         | De bajo a alto            |
| Sesgo de interpretación                  | Relativamente bajo | Medio                      | Relativamente alto        |
| Descubrimiento de información            | Subconsciente bajo | De medio a alto            | Alto                      |
| Descubrimiento de información innovadora | Alto               | Medio                      | Bajo                      |
| Obtención de información delicada        | Bajo               | Medio                      | Alto                      |
| Utilidad general                         | Muy útil           | Útil hasta cierto punto    | Útil en casos específicos |

# Caso a analizar en clases





## Diseño de la investigación

- Contiene los principales elementos para el desarrollo del proceso de investigación.
- El objetivo del diseño es que se lleve a cabo una buena investigación, orientada en concreta para facilitar el trabajo de los investigadores.



## Investigación exploratoria

- Tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.
- Sus principales métodos son el análisis de datos secundarios y la investigación cualitativa.