

IN5625 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Diseño de la investigación – Investigación exploratoria

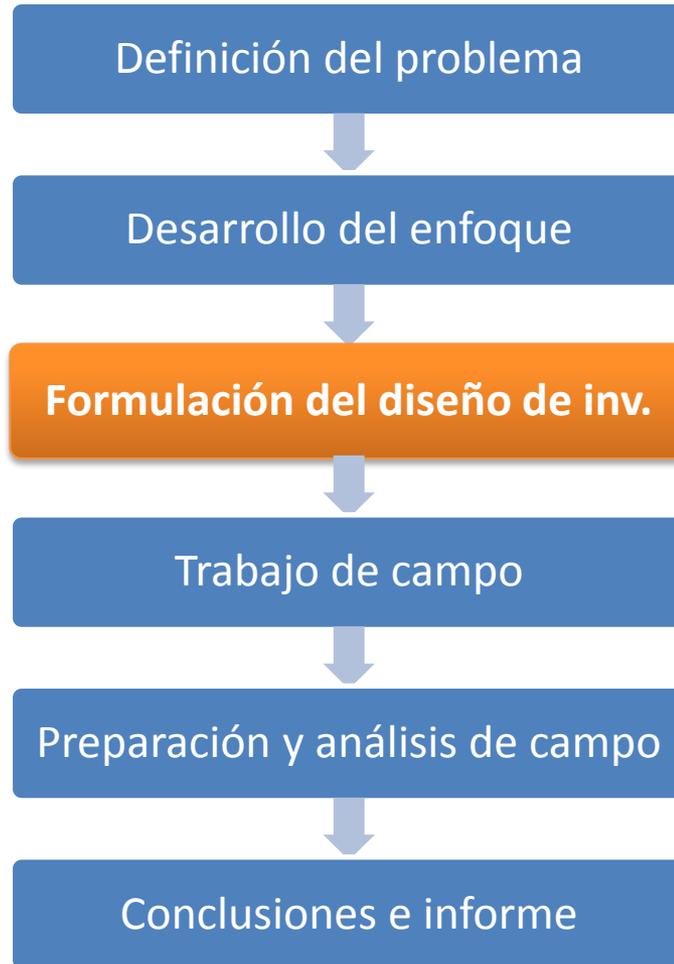
André Carboni

Semestre primavera 2013

acarboni@ing.uchile.cl

The image features a 3D bar chart with several bars of varying heights in shades of blue, purple, and orange. A large, thick arrow, colored in a gradient from red to orange, points diagonally upwards and to the right, starting from the bottom left and ending above the tallest bar. The background consists of a light blue grid with vertical lines and scattered numerical data points in a smaller font. The overall aesthetic is modern and data-oriented.

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

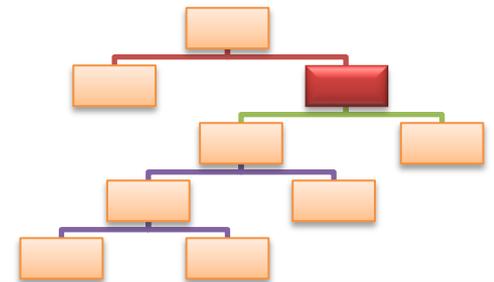
Un buen diseño incluye:

- 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

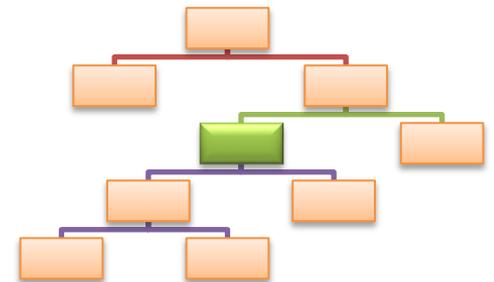
Diseño de la investigación - Clasificación



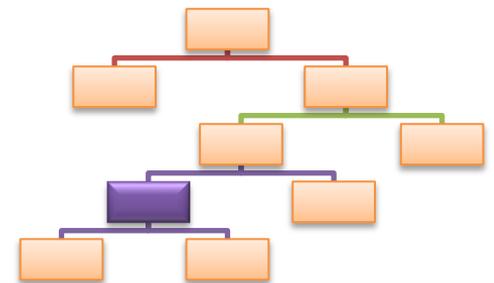
- Objetivo: Probar hipótesis y analizar relaciones.
- Características:
 - La información necesaria se define con claridad.
 - El proceso de investigación es **formal y estructurado**.
 - Las **muestras son grandes** y representativas.
 - El análisis de datos es cuantitativo.
- Resultados
 - Concluyentes.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



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

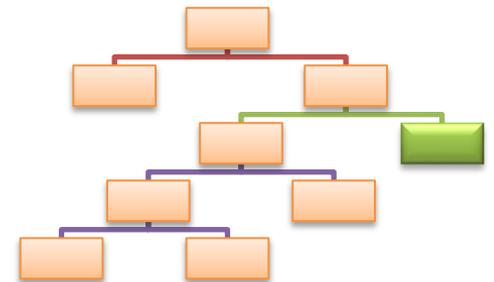


- La recopilación de los elementos de información de cualquier muestra de población se hace solo una vez.
- Muestra simple (individual):
 - Se determina una única muestra de entrevistados para la aplicación única del instrumento.
- Muestra múltiple:
 - Se determina un “tipo” de muestra el que se aplica varias veces a distintas muestras que coinciden con el tipo.



- Tipo de investigación concluyente cuyo objetivo es obtener evidencias respecto a las relaciones de causa y efecto.
- Usada cuando se desea:
 - 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:

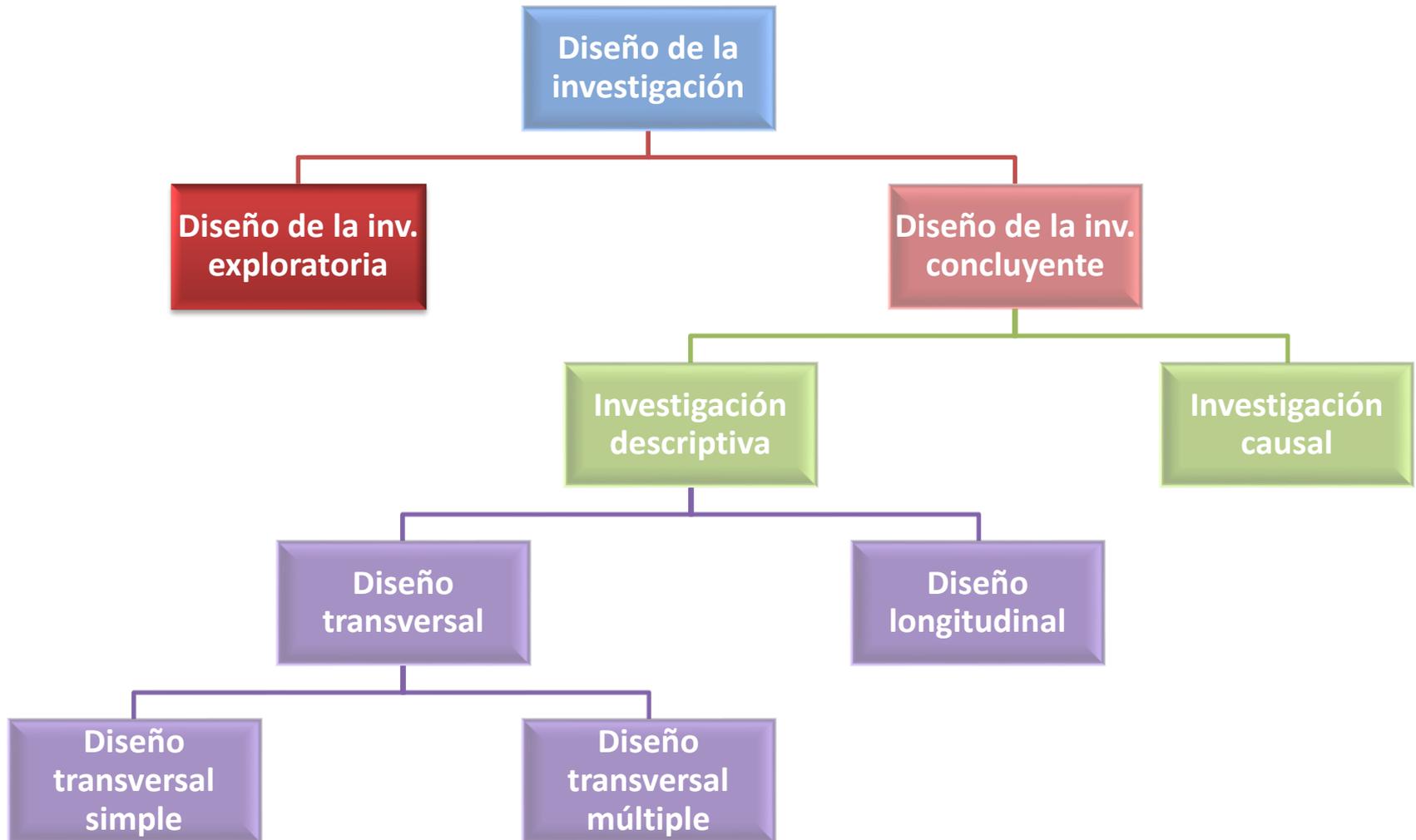


Comparación de diseños básicos

	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">• Flexible, versátil• Suele ser primera parte del diseño total.	<ul style="list-style-type: none">• Marcado por la formulación previa de otras variables.• Diseño planeado y estructurado.	<ul style="list-style-type: none">• Manipulación de una o mas variables independientes.• Control de las hipótesis específicas.
Métodos	<ul style="list-style-type: none">• Estudios piloto.• Datos secundarios.• Investigación cualitativa.	<ul style="list-style-type: none">• Dato secundarios.• Paneles.• Dato de observación.	Experimentos.



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.



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

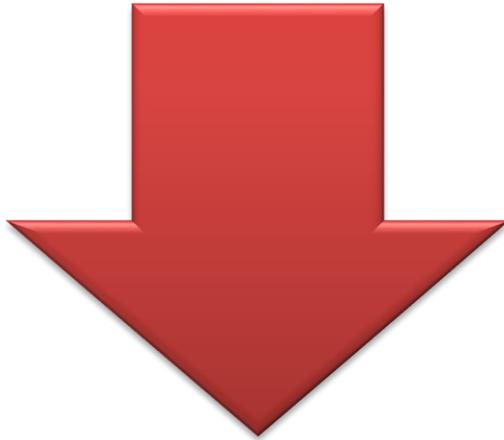
	Datos primarios	Datos secundarios
Propósito	Para el problema que se resuelve.	Para otros problemas.
Recopilación	Mucha participación.	Rápido y fácil.
Costo	Alto.	Relativamente bajo.
Tiempo	Prolongado.	Breve.

- 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.

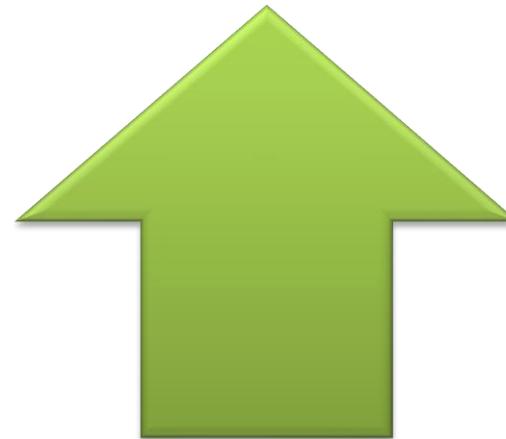
Ventajas y desventajas datos secundarios



- 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.

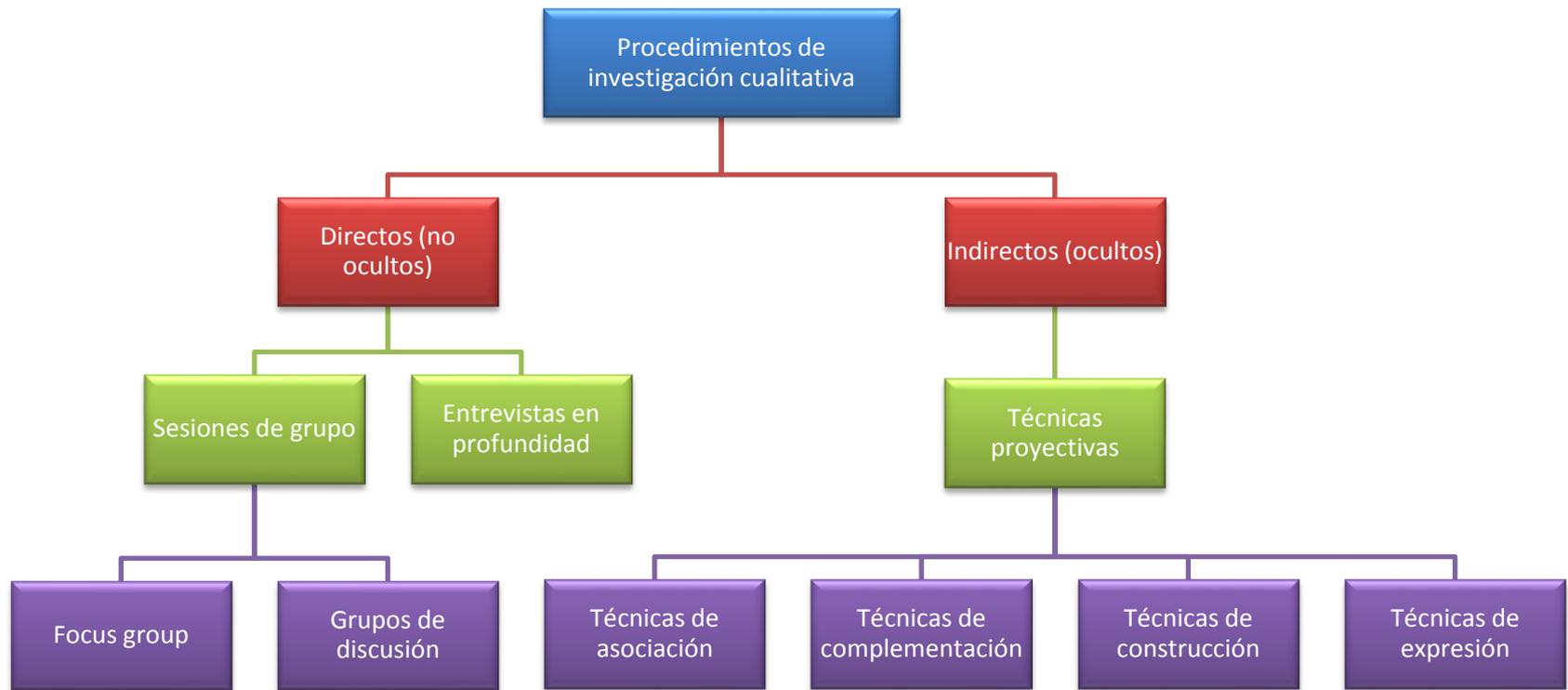


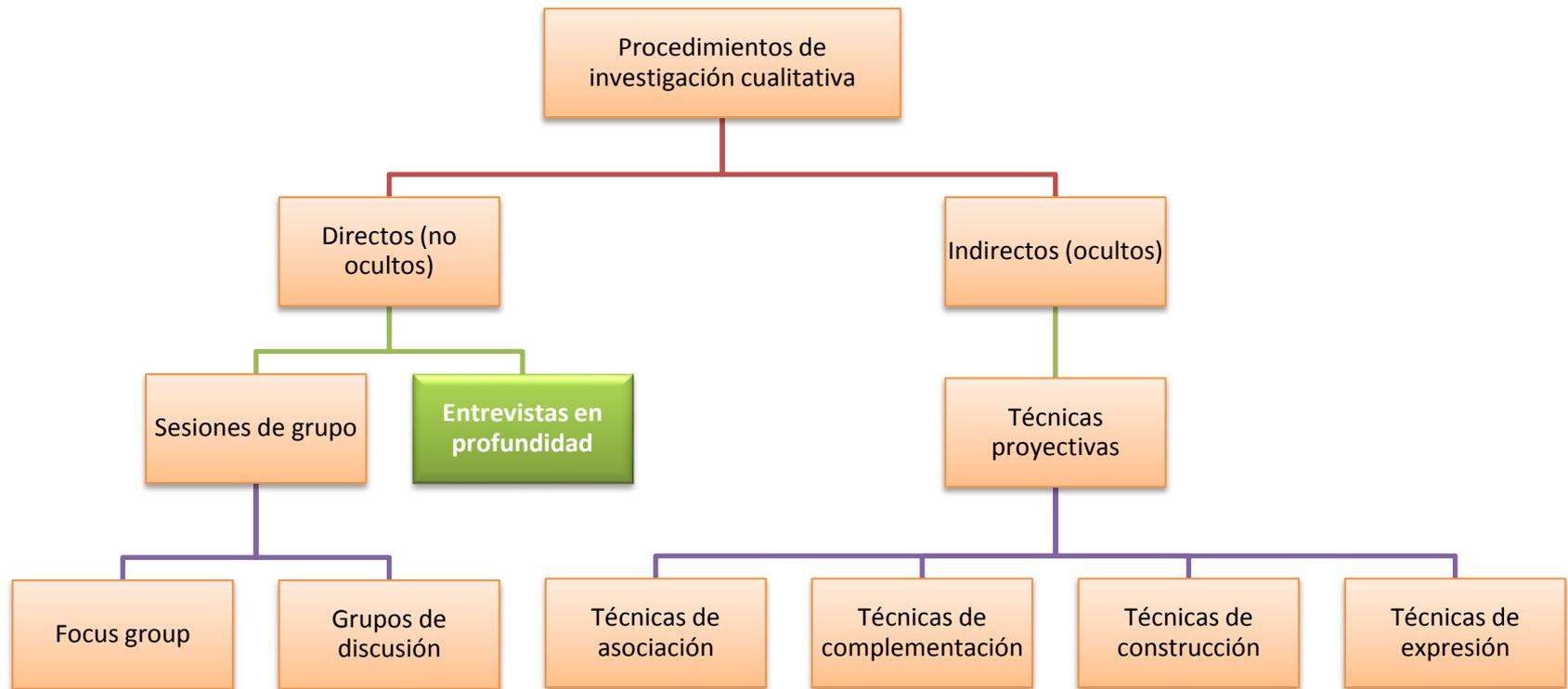
2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- **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.

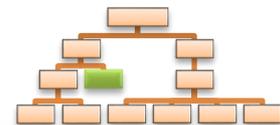




- Recoger datos verbales a través de respuestas o narraciones de un entrevistado a un investigador.

Características:

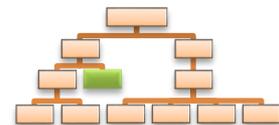
- Sin cuestionario absolutamente estructurado
- Entrevistado **responde lo que quiere**
- Se establecen relaciones entre vivencias individuales y procesos sociales
- Es de carácter interpretativo y reflexivo



- Investigador estimula la narración → **Profundiza** aspectos importantes
- Uso de pauta o esquema general para aspectos necesarios de analizar
- Puede incorporar preguntas predefinidas y fijas para todas las entrevistas

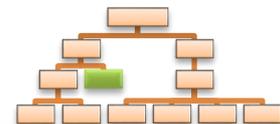
Indicaciones:

- Tratar temas generales
- Buena pregunta inicial
- Lógica en las preguntas, coherencia en la narración
- No se dicen claramente los objetivos de la investigación
- No hay mucho tiempo entre el contacto inicial y la entrevista

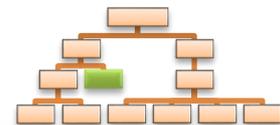


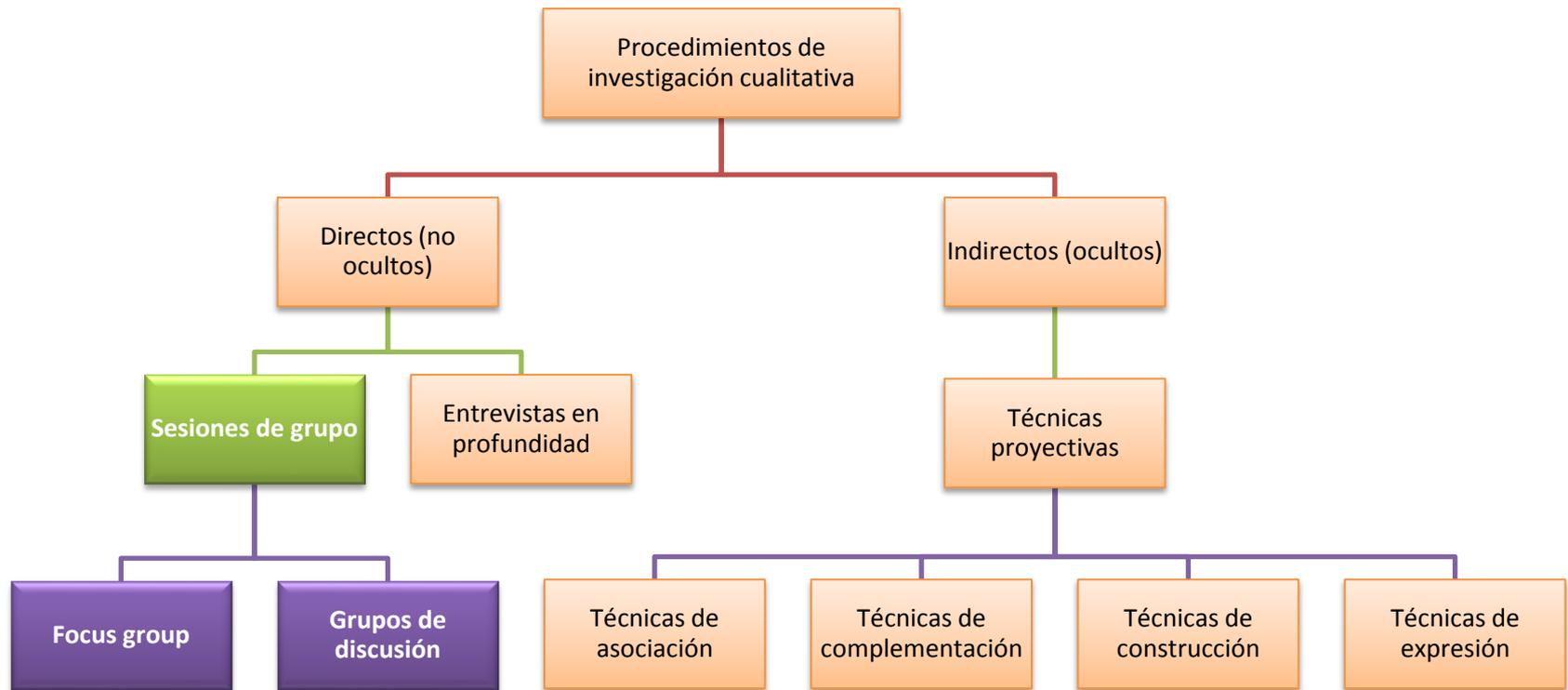
A tener presente:

- 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.

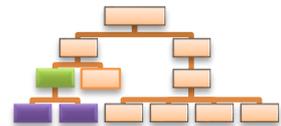


2. Preguntas con tema oculto: Aborda “puntos sensibles”, personales. No trata estilos de vida ni temas generales, sino preocupaciones personales muy arraigadas.
3. Análisis simbólico: Intenta analizar el significado simbólico de los objetos al comparar con sus opuestos. “Para saber lo que es, hay que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





- 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.



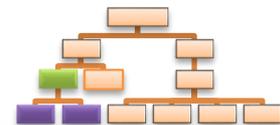
Objetivo:

Dar respuesta a preguntas como:

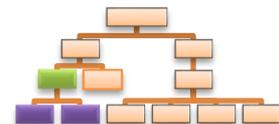
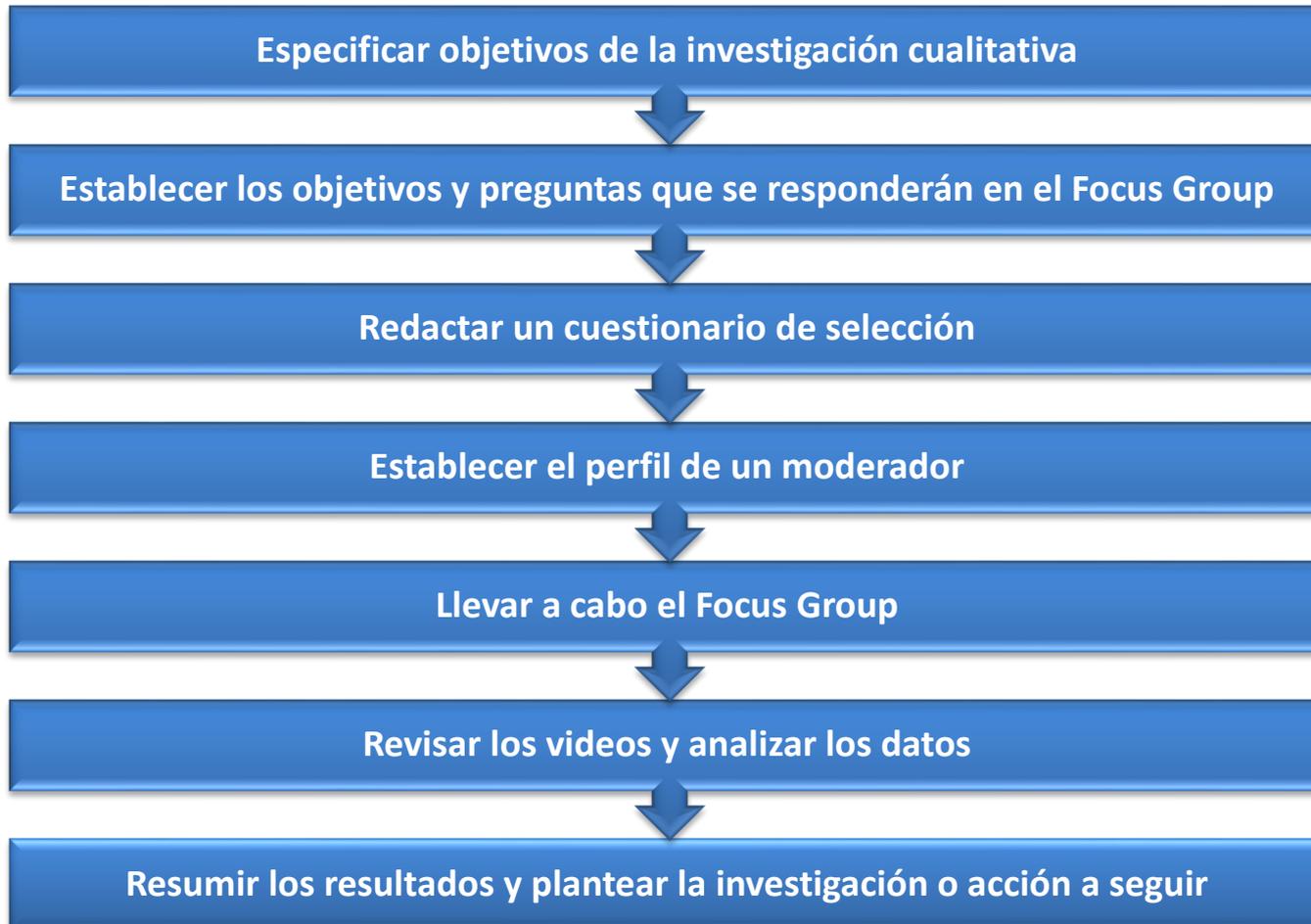
- ¿Qué piensan los participantes sobre determinado tema?
- ¿Por qué piensan de esa manera y no de otra?

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

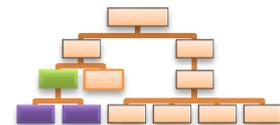


Focus group – Pasos a seguir



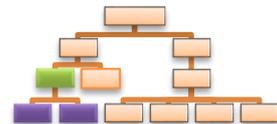
¿Quiénes usan focus groups?

- 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.
- ...



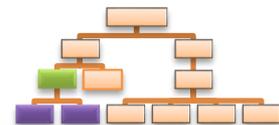
¿Cómo se seleccionan los participantes de un focus group?

- 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 haya.



Ejemplo:

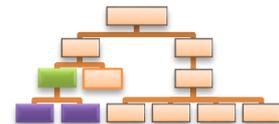
- Una empresa que está planificando una reestructuración puede tener 3 segmentos (empleados sindicalizados, empleados no sindicalizados y gerentes).
- Cada uno de estos grupos representa una visión potencialmente diferente de los cambios.
- No pueden participar en un mismo grupo personas de los distintos 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.)



- Cuidado:

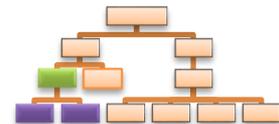


Henry Ford: “Si le hubiera preguntado a la gente qué es lo que querían, me hubieran dicho ‘un caballo más rápido’”



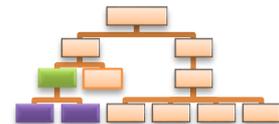
¿Cómo es el típico Focus Group?

- 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).

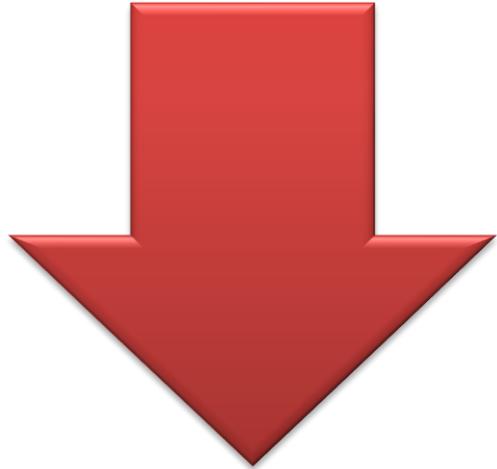


- Video: Captura información verbal y no verbal. Puede ser más intrusiva e inhibir a algunos participantes.
- Audio: Captura sólo información verbal. Se puede perder información no verbal valiosa.
- Notas: Tiene limitaciones por las distintas velocidades al hablar y escribir.
- Métodos múltiples: Notas en conjunto con audio o video. Las notas se usan como avance para el análisis más que una transcripción completa de lo dicho en el grupo. Requiere un co-moderador en la sala o detrás de un espejo unidireccional.

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



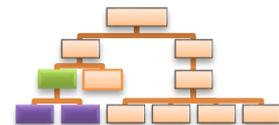
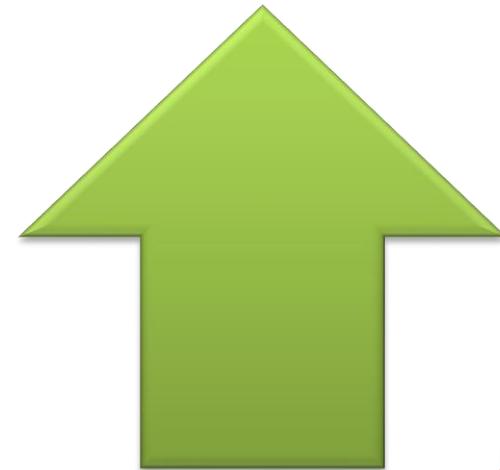
Focus group v/s entrevistas en profundidad



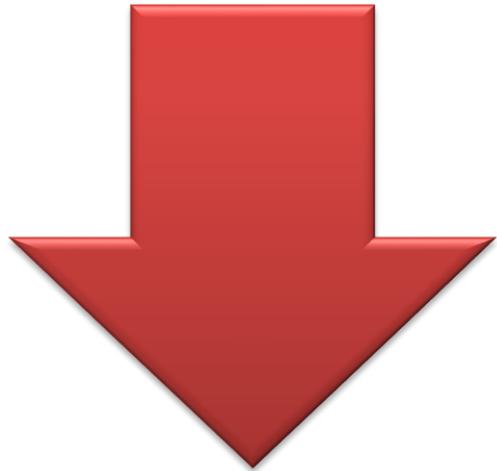
- Problemas de organización y de logística
- Requiere de Moderador experto para el manejo del grupo
- Se necesita crear atmósfera para estimular discusiones y romper el hielo
- Se obtienen datos menos profundos que con entrevistas
- El análisis de los datos es más complejo



- La dimensión relacionada y la interacción entre participantes
- Más natural
- “Obliga” al participante a tomar una posición y defenderla
- No hay tanta cohibición entre los participantes
- Requiere de menos tiempo y es más barato
- El moderador sólo se preocupa de escuchar y dirigir, un ayudante toma apuntes
- Se pasa de un tema a otro con más naturalidad



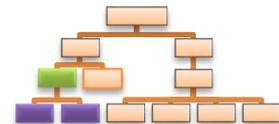
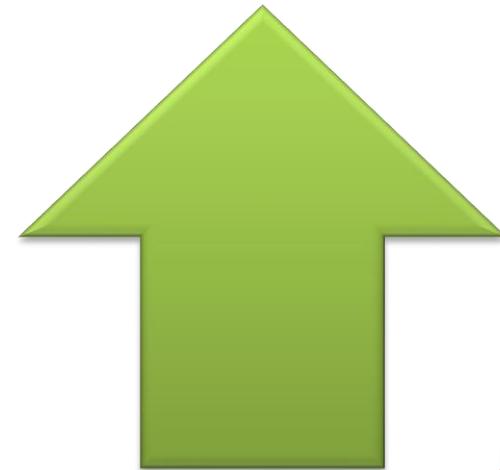
Focus group v/s encuestas



- 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!

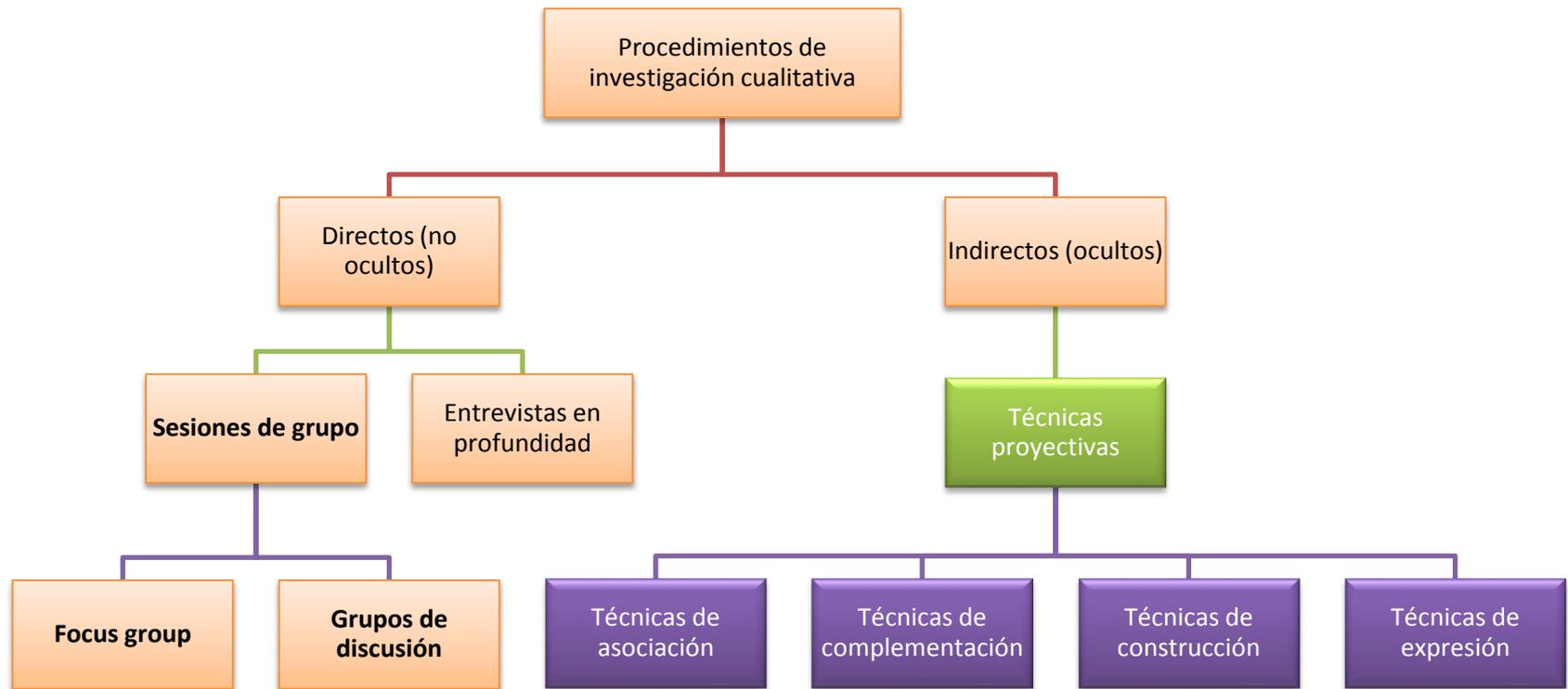


- Entrega más información elaborada, profunda y muy diversa
- El moderador puede explotar temas que surgen de la conversación o bien minimizar aquellos con menor relevancia
- No requiere de técnicas complejas de muestreo
- Permiten conocer el lenguaje y conductas reales de los participantes

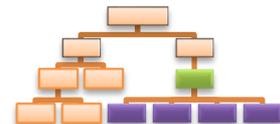


Caso a analizar en clases

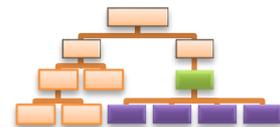




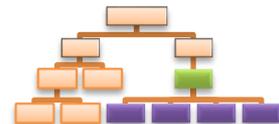
- Es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a **proyectar** sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés.
- Se pide a las personas que interpreten el comportamiento de otros en vez de describir el comportamiento propio → Proyectan de manera indirecta sus motivaciones, actitudes, creencias o sentimientos.
- Se plantea situación ambigua, **escenarios deliberadamente vagos**, de esta forma proyectan más sus emociones.



- 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.

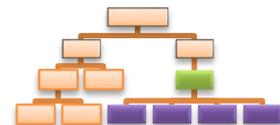


- Ejemplo: Detergentes de P&G

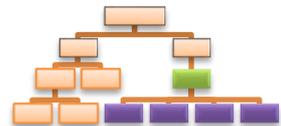


- Señora 1: Resignada a la mugre, considera que la mugre es inevitable y que nada puede hacer. Familia disfuncional
- Señora 2: Es enérgica, práctica, está preparada para combatir la mugre.

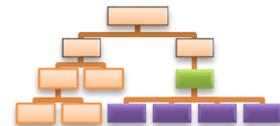
➔ Segmentar en base a actitudes.



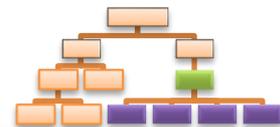
- Ventaja sobre técnicas de asociación:
 - Los participantes reciben estímulo más dirigido.
- Desventaja sobre técnicas de asociación:
 - El propósito de la investigación es más evidente, lo que puede sesgar sus respuestas.



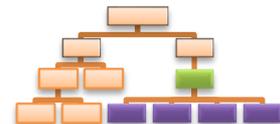
- Participantes deben construir una respuesta a un estímulo en forma de historia, diálogo o descripción. El investigador proporciona menos estructura inicial al sujeto.
- Las principales técnicas son:
 - **Respuesta frente a imágenes:** Se muestra imagen y se pide contar la historia. Revela la **personalidad** (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.



- Se usan con menos frecuencias que métodos directos.
 - Excepto asociación de palabras → Para probar nombres de marcas
- Su utilidad aumenta cuando se siguen las siguientes líneas:
 - Se deben usar cuando no sea posible obtener información requerida de manera precisa o usando métodos directos
 - Se deben usar para obtener conocimientos y entendimiento **iniciales**
 - Dada su complejidad, no se deben usar de forma indiscriminada.



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



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.