

Investigación de Mercados

Introducción

Las investigaciones de mercado son investigaciones sociales vinculadas con el consumo. En las ciencias sociales encontramos otras investigaciones, tales como las educacionales, las políticas, los sondeos de opinión sobre distintos temas, etc.

La Investigación de Mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Implica la especificación, recolección, análisis e interpretación de la información para ayudar a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar acciones concretas de Marketing.

-Análisis del mercado

Se necesita información acerca de las necesidades, percepciones y motivaciones de los consumidores, saber qué compran, dónde y porqué. Es importante si el comprador adquiere el producto-servicio por comparación o por impulso y los motivos que inciden en un cambio en sus preferencias, a fin de identificar las oportunidades que generan necesidades insatisfechas de los clientes potenciales o falta de satisfacción con los productos actuales.

La investigación de mercados podría ser solicitada para detectar esa falta de satisfacción precisando el nivel y naturaleza de la misma.

- Decisiones de Marketing

El desarrollo del programa de Marketing implica una gran cantidad de decisiones, cada una de las cuales se beneficiará de la información proporcionada por la investigación de mercados.

Algunas de estas decisiones tienen que ver con la segmentación, el mercado-meta, el área geográfica de comercialización, el tipo de establecimiento que habrá de distribuir el producto, así como su posicionamiento y publicidad. El nivel de precio y el margen de utilidad también son decisiones de Marketing, como las características del producto.

-Control del Programa de Marketing

En esta fase el foco de atención de la Investigación de Mercados se centra en cuestiones tales como si el programa de Marketing alcanzó sus objetivos, si la distribución del producto fue la más adecuada, índice de satisfacción del cliente, análisis de la relación calidad-precio, posibles innovaciones...

Según su propósito las investigaciones de mercado se clasifican en:

1. Exploratorias
2. Descriptivas
3. Causales o explicativas

Estudios Exploratorios

El estudio exploratorio es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el análisis de datos ya existentes, en entrevistas a personas expertas y en el examen de situaciones análogas, mediante casos de estudio y simulaciones. La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos. Se trata de identificar problemas o de formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes.

Tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas.

Dos herramientas básicas usadas son la encuesta sobre la literatura y la encuesta de expertos. La primera consiste en estudiar todos los datos secundarios sobre el tema (o sea la información ya disponible en el mercado, sea de índole interna o externa a la empresa). La segunda consiste en entrevistar a las personas que tienen conocimiento sobre la situación problema para que nos brinden información.

Estudios Descriptivos

El estudio descriptivo es el más usado en investigación del comportamiento del consumidor. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones.

Los estudios descriptivos son más formales que los exploratorios y establecen modelos basados en hipótesis.

Se proponen describir algo. Exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente comercial. Naturalmente, es probable que un estudio descriptivo proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole o a investigaciones causales.

Los estudios descriptivos son los tipos de investigaciones más comunes. A veces conducen a formular conjeturas sobre causas y efectos.

Estudios Explicativos o Causales

El estudio experimental, explicativo o causal se realiza para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto entre las variables. Parten de hipótesis y buscan determinar la causalidad. Su meta es descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables. Por ej. se trata de determinar si X (un nuevo tema publicitario) ocasiona Y (mayores ventas), donde X es una variable independiente e Y una dependiente.

Para que exista causalidad deben darse tres condiciones:

- relación concomitante entre causa y efecto
- orden de sucesión en el tiempo
- ausencia de otras variables causales

Los estudios causales parten de hipótesis e intentan probarlas.

Según otra clasificación las investigaciones de mercado pueden consistir en:

1. estudios de campo
2. experimentos de campo
3. experimentos de laboratorio

Esta división toma en cuenta el ambiente en el que se realiza la investigación. Los estudios de campo pueden ser exploratorios o descriptivos. Los experimentos de campo y de laboratorio son siempre causales (o explicativos). Los estudios y experimentos de campo se realizan siempre en el ambiente natural de la población objeto de análisis, mientras que los experimentos de laboratorio se llevan a cabo en ambientes artificiales preparados a tales efectos.

Etapas de la Investigación

1. Definición del Problema

La mala definición del problema o de los objetivos de la investigación es la principal causa de fallas de las investigaciones de mercado.

En primer lugar el investigador debe dejar bien en claro con la gerencia comercial o persona contratante cuál es el problema que se pretende investigar y qué información se persigue obtener (en términos globales) como resultado del estudio. Es fundamental analizar la relación costo-beneficio de esa información, ya que cada dato adicional que se pretenda obtener sobre un tema incrementará el costo de la investigación hasta hacerla no rentable desde el punto de vista de los beneficios que generará esa información adicional.

Los pasos a dar en la definición del problema son:

- Especificar los objetivos de la investigación
- Identificar los fenómenos a medir.
- Elaborar hipótesis previas que se van a contrastar luego con los resultados de la investigación.

2. Diseño de la Investigación

En segundo lugar debe formularse el diseño global de la investigación. Las de tipo exploratorio o descriptivo tienen un diseño muy sencillo, generalmente consistente en una sola muestra tomada de la población que se desea investigar. Este diseño es denominado "de observación única".

En las investigaciones causales a veces también se utiliza un diseño de observación única, especialmente cuando existe interés por el valor científico de los resultados y se concede poca importancia a la validez interna y externa.

En este tipo de experimento, un grupo es sometido a un tratamiento experimental (por ejemplo, se le hacen ver ciertos avisos de publicidad para comprobar cuáles les impactaron) y luego se mide en relación con alguna variable dependiente de interés (en este caso, el nivel de recordación de la marca o el aviso).

En este caso, no puede decirse realmente que el nivel de recordación de la marca o el aviso (que se mide después del experimento) se deba 100% al experimento realizado, porque cada respondiente o participante puede haber traído previamente cierto conocimiento, preferencia o aversión a la marca en cuestión, por lo que el resultado está contaminado por lo que sucedió antes del experimento.

Por eso existe otro tipo de diseño que toma dos muestras en dos tiempos distintos, por lo que recibe el nombre de "antes-después". La diferencia entre ambas mediciones representa idealmente el efecto de la introducción de la variable experimental, por ejemplo, se mide en una muestra elegida los atributos con los que se relaciona a una marca, luego se los hace ver una serie de avisos entre los que está el de la marca y posteriormente se hace una medición final para tomar por diferencia el cambio en las percepciones de los atributos de la marca como resultado de la hipotética campaña publicitaria.

Visto en laboratorio, el experimento suena "objetivo" pero ficticio. En campo, o sea en las condiciones reales de mercado, si se hace una medición previa y post-publicitaria, pueden haberse producido otros sucesos de carácter incontrolable que estén "ensuciando" el resultado de la medición.

Por ello otros diseños incluyen grupos de control, donde la variable experimental no se introduce, para corroborar si existen diferencias entre las mediciones "antes" y "después" atribuibles a

terceras causas (ej. La acción de un competidor de baja de precios mientras nosotros hacíamos la campaña publicitaria). Así surge el diseño con "un grupo de control" y con "dos grupos de control".

El diseño con un grupo de control implica tomar dos muestras concomitantes, o sea al mismo tiempo. En una de ellas se aplica la variable experimental y en la otra no, y en ambos casos se hace sólo una medición post-experimento para comparar los resultados ocasionados por la variable. Pero cuidado con las conclusiones tempranas: si estudiáramos la mortalidad de las personas que ingieren alimentos fritos frente a las que comen otro tipo de comidas, quizá llegaríamos a la conclusión que los alimentos fritos dan origen a una MENOR mortalidad (la variable experimental siendo la ingesta de alimentos fritos y la medición post, el grado de mortalidad). Pero esa situación se debería a otras causales tales como que los grandes consumidores de alimentos fritos son personas jóvenes a quienes todavía les queda mucho tiempo de vida. Para evitar estos problemas hay que elegir intencionalmente las unidades de la muestra de modo que pertenezcan a grupos comparables entre sí.

El diseño "del cuarto grupo", también llamado de Solomon, está formado por cuatro muestras similares, en dos de las cuales se introduce la variable experimental y en dos (alternas) se efectúan mediciones "antes". De esta forma se logra despejar (como en un sistema de ecuaciones) las siguientes variables que afectan la diferencia entre el "antes" y el "después":

- la variable experimental
- los sucesos incontrolables
- el efecto de la medición "antes", que puede hacer que ciertos sujetos cambien su conducta al saberse medidos.

El Panel de Consumidores

Es un diseño cuasi-experimental. El Panel de Consumidores es un instrumento de Estudio de mercado de carácter cuantitativo, que se realiza de una manera periódica a una misma muestra representativa del universo de que se trata. Valora el mercado y evolución a nivel del consumidor final. Requiere un know-how.

Un registro de este tipo, temporalmente delimitado, en el que un grupo de personas consigna informaciones sobre ellas mismas con una determinada frecuencia, se llama en la investigación de mercado "panel".

Llamamos efecto de panel a la alteración de los datos por negligencia o enfermedad, pero también por prestigio así como a la alteración del comportamiento al tener que registrarlo conscientemente: "realmente compro siempre la misma marca, pero ahora debo cambiar, para mostrar que no cedo ante la publicidad".

Podemos distinguir una gran variedad de modalidades de paneles existentes. Un tipo muy común son los de televisión o set-meters.

Los paneles presentan las ventajas de ser más económicos que algunos tipos de diseño experimentales (se comparten los resultados con otros usuarios), y de proveer mayor información (son más detallados que otros estudios). Pero como gran desventaja se menciona que, como ya se dijo, los panelistas se sensibilizan al hecho de saberse medidos y cambian su conducta.

3. Muestreo

Luego de decidido el tipo de diseño y, por lo tanto, la cantidad de muestras que se tomarán de la población, es necesario aplicar algún método de muestreo para seleccionar los individuos que compondrán esas muestras.

Los tipos de muestreo se dividen en probabilísticos o no probabilísticos, según si se conoce o no la probabilidad que tiene cada elemento de la población de ser elegido.

Métodos no probabilísticos

Los métodos no probabilísticos no permiten hacer inferencias sobre lo que ocurre en toda la población (los resultados sólo sirven como referencia a la muestra que se tomó). Ellos incluyen:

- el muestreo accidental
- el muestreo intencional
- el muestreo por cuotas

El muestreo accidental es el más simple y consiste en entrevistar a la gente más disponible para el entrevistador, es decir los primeros a quienes encuentra si se para en una calle, en la entrada de un supermercado o en cualquier otro lugar. No hay garantías de que la muestra sea representativa de lo que ocurre en la población, no sólo porque depende del lugar que se elija para tomar la muestra (qué clase de personas pasan por allí) sino porque los entrevistadores suelen hacer las preguntas a los individuos que ellos encuentran menos intimidatorios (es decir a los más parecidos a ellos mismos). Eso produce un desvío o sobre-representación de la "clase media".

El muestreo intencional consiste en buscar a las personas cuya opinión se desea conocer especialmente sobre cierto tema y hacerles a ellas las preguntas. Un tipo de muestreo intencional es la encuesta a expertos (se elige a los conocedores de una disciplina), pero también puede tomar esta forma una encuesta a vendedores de una empresa donde éstos no son elegidos al azar sino por su nivel de ventas (entrevistar sólo a los mejores vendedores, por ejemplo).

El muestreo intencional provee información muy rica pero tampoco es representativa de la población en su conjunto.

El muestreo por cuotas es basado en proporciones conocidas o "cuotas" de la población. Por ejemplo, si se sabe que en la población de Salta el 52% son mujeres y el 48% hombres, se encarga a los entrevistadores a que hagan un 52% de las encuestas a mujeres y un 48% a los hombres.

El problema del desvío hacia los "individuos medios" o "clase media" no se resuelve con el muestreo por cuotas, ya que dentro de cada grupo la elección de las personas a encuestar recae en el entrevistador, al igual que en el muestreo accidental.

Métodos probabilísticos

En los métodos probabilísticos cada persona de una población tiene una probabilidad conocida y generalmente igual de ser incluida en la muestra. De esta forma los desvíos en la selección de la muestra son reducidos y los predictores derivados de ella tienen mayor validez. Como consecuencia

a partir de los resultados pueden hacerse inferencias sobre lo que acontece en la población en su conjunto.

Los tipos de muestreo probabilístico son:

- muestreo simple al azar
- muestreo estratificado
- muestreo por conglomerados
- muestreo sistemático
- muestreo polietápico

En el muestreo simple al azar cada miembro de la población bajo estudio tiene igual chance de ser elegido en la muestra. Los miembros son elegidos al azar a través de tablas de números aleatorios o de métodos manuales tales como tirar los dados o extraer bolillas de un bolillero.

Para aplicar un muestreo simple al azar es necesario contar con una lista completa de todos los miembros de la población (un padrón), lo que presenta sus dificultades ya que las guías telefónicas sólo contienen a los titulares de teléfonos y los padrones electorales sólo a los mayores de 18 años (además de tener problemas de actualización).

El muestreo estratificado implica dividir la población en grupos homogéneos en su interior, pero heterogéneos entre sí. Cada grupo contiene individuos con características similares.

Una vez que las proporciones han sido determinadas, la selección de entrevistados en cada estrato es efectuada por muestreo simple al azar.

Las variables más comunes de estratificación en las investigaciones sobre los mercados de consumidores son el sexo, la edad y la clase social.

Cuando la población es grande y está muy dispersa en términos geográficos, el muestreo al azar y el estratificado presentan problemas de tiempo y costo (son lentos y costosos de administrar), ya que hay grandes demoras en el trayecto entre contactar a un entrevistado y al siguiente.

Para resolver este problema puede aplicarse un muestreo por conglomerados. Éstos son grupos heterogéneos en su interior pero homogéneos entre sí, lo que significa que cada uno está compuesto por una mezcla tan variada de sujetos como se da en la población en su conjunto. Por

ejemplo, en lugar de entrevistarse a sujetos repartidos entre todas las manzanas de un barrio, puede argumentarse que cada manzana tiene razonablemente la misma mezcla de personas que otra manzana, y concentrar la muestra en 1 o 2 manzanas a lo sumo, donde se entrevistan a todos sus habitantes.

El muestreo por conglomerados generalmente da como resultado un estadístico o estimación menos precisa que el simple al azar o el estratificado. Esto es porque los conglomerados no son creados por el investigador sino que ya se hallan presentes en la población, y aunque se asuma que hay homogeneidad entre ellos, ésta suele producirse sólo hasta cierto punto.

El uso del muestreo por conglomerados generalmente se justifica por razones administrativas y de costo.

El muestreo sistemático es una forma modificada del simple al azar. Implica elegir los sujetos de una lista de la población siguiendo un criterio sistemático en lugar de al azar. El primer elemento sí es elegido aleatoriamente, y luego se le suma a éste una cantidad fija para obtener el segundo, el tercero, etc.

Por ejemplo, si se desea extraer una muestra de 400 alumnos de una población de 10.000 estudiantes, puede dividirse:

$10.000 : 400 = 25$, es decir que se puede tomar un estudiante cada 25.

Si el primer estudiante elegido al azar de la lista es el número 20, se tomará después de él al número 45, al 70, al 95, etc.

Para poder aplicar un muestreo sistemático no debe haber una periodicidad en los componentes de la lista. Por ejemplo, si en una lista de casas 1 de cada 10 es esquina de manzana y la lista está armada en ese orden, la elección sistemática de casas corre el riesgo de caer siempre en casas de esquina o, por el contrario, de nunca coincidir con una (con lo que no se respeta la probabilidad que hay en la población de elegir ese elemento).

Muchos sistemas de muestreo usados hoy en día para mercados de consumo son polietápicos, lo que implica aplicar un sistema en una etapa, un segundo (o el mismo) sistema en una segunda etapa y así sucesivamente.

Por ejemplo, puede elegirse a los componentes de una muestra estratificando a la ciudad por clase social (muestreo estratificado), y dentro del estrato de clase ABC1 tomar un muestreo por conglomerados (eligiendo sólo algunas manzanas de un barrio de esa clase). Dentro de esas manzanas puede aplicarse algún sistema de sistematización de visitas (ej. tomar casas de por medio, empezando por la tercera), etc.

4. Recolección de Datos

Una vez decidido el tipo de muestreo a emplear y previamente establecidas las necesidades de información que se tienen (etapa de definición del problema), deben elegirse las técnicas de recolección de la información más convenientes para el caso planteado.

Las técnicas más comunes son:

- a) observación
- b) encuestas, que pueden administrarse en forma personal o telefónica (con entrevistas) o por correo o internet, y que van acompañadas por cuestionarios.
- c) entrevistas en profundidad
- d) grupos de enfoque
- e) técnicas proyectivas

1. Observación

La observación es aquel conjunto de técnicas que obtienen información sobre personas o situaciones sin que los sujetos o hechos investigados se den cuenta de que están ofreciendo los datos que configuran sus conductas o comportamientos ante actos concretos tanto estáticos como dinámicos en el tiempo.

En lugar de pedir información a la gente puede resultar más barato y adecuado limitarse a observar su comportamiento.

La observación sólo mide conductas, pero no emociones ni actitudes (en tanto éstas no se expresen a través de conductas).

Sus ventajas son:

- Espontaneidad y sinceridad de la información
- Seguridad en que no existen vicios que condicionen
- Acción continuada sin que por ello cambien las condiciones.
- Imposibilidad de condicionar las respuestas.
- Imposibilidad de agotar o cansar.
- Detectar cualquier cambio y en cualquier momento.
- Objetividad total.
- Incorporación inmediata de los resultados
- Toma de decisión en el mismo instante que se produce la información.
- Reducir el factor humano en la toma de datos.
- Desarrollo tecnológico a todos los niveles.
- Simplicidad en el análisis de los fenómenos observados.

Son importantes ventajas, sin embargo, presenta grandes limitaciones:

- Limitaciones del campo a observar, la imposibilidad de abarcar grandes aspectos de las conductas.
- Limitaciones al control de las personas.
- Limitaciones en las propias técnicas y especialistas a emplear por sus propios elementos intrínsecos.
- El costo excesivamente elevado.

El observador debe ser una persona adiestrada, pero para que la observación sea más objetiva y sistemática suele recurrirse a aparatos de medición especiales (tales como cámaras ocultas, audiómetros, etc.).

El audiómetro registra la conducta de ver televisión, es decir el tiempo que dura encendido el televisor y el canal que está siendo sintonizado. Se utiliza en paneles de familias para medir la audiencia.

La cámara ocular fotografía los movimientos de los ojos y se emplea para analizar las reacciones ante estímulos visuales como un anuncio en televisión. Se emplea en experimentos de laboratorio para examinar la eficacia publicitaria antes de lanzar las campañas.

La cámara escondida u oculta es otra técnica fotográfica de la observación, que permite que varios analistas puedan analizar posteriormente las proyecciones.

Observación no participante es aquella en que el director de la prueba no participa directamente en el acontecimiento y toma nota -a ser posible sin ser observado-, sobre qué objetos, por ejemplo se venden y cuáles no, o cuánta gente observa las vidrieras y anaqueles y cuánta pasa de largo.

La Observación es de laboratorio cuando se examina por lo general una situación creada artificialmente.

La Observación es participante cuando se interviene activamente en el acontecimiento. El "mystery shopper" (comprador simulado) se presenta como interesado en la compra y se comporta de tal manera, que ni el personal de venta ni los demás clientes saben que desea estudiar su comportamiento.

En toda observación resultan problemáticos el registro de las impresiones, la tipicidad de las situaciones elegidas y algunos otros detalles metodológicos.

2. Encuestas

Las encuestas ad-hoc se corresponden con uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio-económico.

La captación de información a través de las encuestas se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario como instrumento para la recogida de la

información "en forma de embudo" partiendo de unas preguntas generales (p.ej. sobre la persona, el auto y los medios de información que usa) hasta concretarse en el comportamiento adoptado, por ejemplo en una estación de servicios y los factores de influencia.

Por tanto, la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

La principal ventaja de la encuesta frente a otras técnicas es su versatilidad o capacidad para recoger datos sobre una amplia gama de necesidades de información. Sin embargo, también presenta ciertas limitaciones o inconvenientes como son:

- * La posible renuencia del encuestado a suministrar la información que se desea obtener.
- * El encuestado puede ser incapaz de aportar la información requerida por múltiples motivos (que no recuerde hechos, no los conozca, no distinga entre diferentes situaciones, etc.)
- * El propio proceso de interrogación puede influir en las respuestas del encuestado por cansancio en el interrogatorio cuando se trata de encuestas excesivamente largas, por dar respuestas socialmente aceptadas, etc. Estas limitaciones o inconvenientes de la encuesta se pueden evitar o reducir a través de un exhaustivo control del instrumento de recopilación de la información, es decir, mediante un adecuado diseño del cuestionario.

En la encuesta, el peligro de obtener respuestas que no reflejen el verdadero pensamiento del encuestado es grande.

Este problema se soluciona mediante técnicas indirectas de cuestionario, tomadas de los métodos de medición de actitudes, en las cuales no se obliga al encuestado a dar respuestas directas, que podrían resultarle desagradables. Se le presentan afirmaciones que podrían haber formulado otras personas y que él debe juzgar.

Cuando se trata de comprender la imagen que tienen los consumidores de un determinado producto, de una marca o de un fabricante, es conveniente utilizar la técnica del perfil de polaridad

desarrollada por Osgood. Se proponen al entrevistado unos pares de cualidades opuestas, que él debe relacionar de alguna manera con el objeto de opinión, y se le ruega que reflexione sobre las propiedades que más se ajustan al producto y que las clasifique según el grado de intensidad (mucho-bastante-poco).

Otras técnicas indirectas de cuestionario que suelen incluirse en los mismos son las preguntas recordatorias, tests de coordinación y completamiento de frases.

La Prueba Psicológica en forma de cuestionario permite averiguar si existen unos determinados rasgos de personalidad y caracterológicos que pudieran explicar la decisión en la compra.

Naturalmente hay que proponer un número suficiente de preguntas de este tipo para obtener un resultado que pueda medir la sinceridad de las afirmaciones y la posibilidad de trasladar lo que uno afirma de sí mismo a un plano objetivo.

Tipos de Encuestas

Existen tres métodos básicos para llevar a cabo las encuestas ad -hoc: personalmente, por teléfono o por correo, hoy reemplazado por internet. En la encuesta personal las preguntas se formulan en un encuentro directo entre encuestado y encuestador y en la encuesta telefónica la situación es similar salvo que la comunicación se realiza mediante el teléfono y en la encuesta postal se solicita a los encuestados que cumplimenten y devuelvan el cuestionario que se les envía por correo.

Estos diferentes tipos de encuesta presentan ventajas e inconvenientes que determinan que su aplicación sea más recomendable ante determinadas situaciones.

ENCUESTA TELEFÓNICA

VENTAJAS

- .Rapidez en obtención de datos
- .Elevado índice de respuesta
- .Costo reducido
- .Permite entrevistar a personas poco accesibles

INCONVENIENTES

- . Falta de representatividad de muestra (personas que no tienen teléfono, etc,...)
- . Brevedad del cuestionario
- . No se puede utilizar material auxiliar

ENCUESTA POSTAL O POR INTERNET

VENTAJAS

- .Reducido costo
- .Facilidad de acceso a las personas a encuestar
- .Flexibilidad en el tiempo para el entrevistado (puede contestar en cualquier momento)
- .Objetividad, se evita la posible influencia del entrevistador

INCONVENIENTES

- .Bajo índice de respuesta
- . No hay seguridad de quien contesta el cuestionario
- . Necesidad de datos
- . El cuestionario ha de ser reducido
- . Falta de representatividad

ENCUESTA PERSONAL

VENTAJAS

- .Elevado índice de respuesta
- .Se conoce quién contesta
- .Evita influencias de otras personas
- .Se reducen las respuestas evasivas
- .Facilita la utilización de material auxiliar
- .Se pueden obtener datos secundarios por la observación

INCONVENIENTES

- . Costo elevado
- . Sesgos por influencia del encuestador
- . Necesidad de controlar a los entrevistadores para evitar errores o faltas

La Encuesta Personal

La encuesta personal es quizás el método que goza de mayor popularidad y el que se ha utilizado con mayor profusión en la captación de información primaria debido, principalmente, a las ventajas que presenta frente a los otros tipos de encuestas.

Consiste en una entrevista personal que se establece entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información sobre unos objetivos determinados que se plasman en un cuestionario.

Tipos de entrevistas

- a) Entrevista estructurada. De acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas recibidas por el director de la investigación. Estandarizado.
- b) Entrevista semiestructurada. El entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplimentar, que puede desarrollar con cierta libertad.
- c) Entrevista libre o en profundidad. Sin un cuestionario previamente establecido, aunque dentro de unos determinados objetivos. Permitir a la persona entrevistada expresarse libremente sobre el área de la investigación, reconduciéndole solamente hacia las líneas de interés de la investigación cuando el primero se aleje considerablemente de las mismas.

Siguiendo el esquema propuesto en la figura anterior, las principales ventajas de las encuestas realizadas personalmente son las siguientes:

1. Entre los distintos métodos de encuesta, las personales son las que proporcionan un mayor índice de respuesta, ya que cuando se contacta con las personas a encuestar es poco probable que declinen responder el cuestionario o no lo concluyan una vez comenzado.
2. Son fiables puesto que se conoce con certeza quién contesta y se evita la influencia de terceras personas.
3. Se obtienen respuestas menos evasivas e inconcretas, ya que el entrevistador puede aclarar cualquier tipo de dudas que se puedan suscitar en el cuestionario y se reducen de forma considerable las típicas respuestas de no sabe no contesta.
4. La encuesta puede realizarse a cualquier persona, con independencia de su grado de cultura.
5. Permiten utilizar materiales auxiliares para profundizar en determinados temas, tales como fotografía, láminas, productos, etc.
6. También pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado como presencia, ambiente familiar, sexo, etc.

En contrapartida, las encuestas personales presentan como principales inconvenientes:

1. Un costo elevado, ya que al tiempo necesario para realizar la entrevista hay que añadirle el tiempo que el entrevistador necesita para desplazarse hasta el lugar de residencia de la persona a

entrevistar que, junto con el costo de los viajes, representa un importe importante por entrevista realizada.

2. Método relativamente lento. Para encuestas de 2.000 a 3.000 entrevistas, el tiempo de recogida de información puede durar de 15 a 20 días, lo que en ocasiones puede considerarse largo.

3. Pueden originarse sesgos por influencias del entrevistador, es decir, la actuación del entrevistador en la encuesta, su presencia física, sus explicaciones, su entonación, etc. pueden representar una fuente de distorsión en la información obtenida. Para evitar estos posibles sesgos, es importante que en la selección los entrevistadores se tengan en cuenta ciertas cualidades personales, honestidad, objetividad, neutralidad y facilidad para los contactos humanos, siendo también importante una buena formación de carácter general sobre la técnica de la entrevista, formas de presentación, aclaración de respuestas, etc, además de las instrucciones concretas de cada investigación en particular, que aunque traten sobre el mismo tema emplean cuestionarios y procedimientos de búsqueda de las unidades muestrales diferentes.

4. Teniendo en cuenta que la base de la investigación descansa en la veracidad de la información recogida, es necesario controlar que los datos presentados por los entrevistadores sean ciertos y que procedan realmente de la muestra seleccionada. Para verificar esto, en las encuestas personales es necesario un exhaustivo control a través de una revisión de una pequeña muestra de las encuestas realizadas por cada encuestador.

En cuanto al lugar de realización de las encuestas personales, pueden llevarse a cabo bien en el hogar de la persona encuestada o "in situ". Las encuestas efectuadas en el hogar se utilizan en investigaciones de tipo general, garantizándose la aleatoriedad de los hogares seleccionados a través de diferentes métodos de muestreo. Las encuestas "in situ" se realizan en diferentes lugares relacionados con el objetivo de la investigación (escuelas, estaciones de servicio, paradas de ómnibus, etc.) con la finalidad de efectuar la encuesta en una situación más real, obteniendo con ello una mejor calidad de la información obtenida.

La Encuesta Telefónica

Se realiza mediante el uso del teléfono entre el entrevistador y entrevistado.

La utilización del teléfono puede orientarse en tres sentidos principales:

.como un medio único, procedimiento alternativo a las otras técnicas que analizamos en este capítulo que presenta ventajas e inconvenientes, siendo en determinados casos un medio rechazable o muy poco recomendable.

.Como un medio que puede combinarse con otros.

.Como un medio auxiliar para otras técnicas:

1. Establecer citas para desarrollar una entrevista personal.
2. Informar sobre el envío por correo de un determinado cuestionario.
3. Localizar personas que reúnen determinadas características.
4. Reclamar el envío de un cuestionario postal
5. Completar cuestionarios realizados.
6. Encuestar a determinadas personas que no han podido ser entrevistadas.
7. Medio de los entrevistadores que han realizado una encuesta personal o telefónica.

La encuesta telefónica es un método cuya utilización va en aumento en los últimos años a medida que se incrementa el número de hogares con teléfono y mejora, por tanto, su representatividad.

Inicialmente se utilizó para realizar test de audiencia de programas y anuncios emitidos por radio y televisión, pero posteriormente se ha generalizado su uso en la captación de información.

Entre las principales ventajas que presenta la encuesta telefónica podemos destacar las siguientes:

1. Técnica muy rápida. Es una técnica que permite obtener información con gran rapidez, ya que en pocas horas un encuestador puede realizar múltiples encuestas.
2. Sistema económico. En comparación con la encuesta personal su costo puede resultar más reducido, aunque esto depende de diversos factores tales como la duración del cuestionario, la distancia, las tarifas telefónicas, etc.
3. Permite acceder más fácilmente a personas importantes o muy ocupadas (sobre todo para encuestas de corta duración), a las cuales suele ser difícil llegar a través de encuestas personales.

4. En relación al índice de respuesta, el número de personas que aceptan contestar por teléfono una encuesta suele ser bastante elevado, aunque en los últimos años la rápida expansión de Telemarketing "dirigido" está provocando una disminución de la disposición del público a cooperar en las encuestas telefónicas como consecuencia del aumento de llamadas telefónicas, muchas veces indeseadas, y la confusión que puede producirse en los individuos entre el telemarketing y los estudios de investigación de mercados. Por ello, es fundamental dar una explicación clara y convincente de que se trata de un estudio de investigación comercial, sin ninguna intención de vender nada, informarle del objetivo de la investigación, quienes realizan y de cómo esa persona ha sido seleccionada.

5. Mayor sinceridad de respuestas en ciertos casos.

Los principales inconvenientes o limitaciones de la encuesta telefónica son:

1. Los posibles problemas de falta de representatividad muestral como consecuencia de que sólo pueden ser encuestadas las personas que disponen del teléfono, si bien en el caso de que el universo lo constituyan las empresas no existe este problema pues prácticamente el cien por cien de ellas posee teléfono. Con respecto a la selección de los números telefónicos es conveniente generarlos aleatoriamente a través de un directorio telefónico pues hay números que no están registrados y no incluye los nuevos abonados.
2. Otro de los aspectos que supone una limitación de este método es la brevedad de la entrevista que se recomienda que no exceda de 15 minutos. Tiene que ser en general bastante más breve que una encuesta personal o postal. Ello implica que el cuestionario también sea breve y, por tanto, no puede recabarse demasiada información ni pueden obtenerse datos secundarios.
3. El no poder utilizar material auxiliar o de exhibición, como tarjetas, fotografías, bocetos, etc. limita también bastante el tipo de información que se puede obtener a través de las encuestas telefónicas.
4. Elevado costo en ciertos casos. El costo de esta técnica puede ser bastante más elevado cuando la persona que tiene que responder está en una zona muy lejana.

En relación al diseño del cuestionario, deben tenerse en cuenta estos aspectos:

1. La brevedad de la entrevista exige que el cuestionario sea reducido y no contenga demasiadas preguntas.
2. Las preguntas deben ser preferentemente cerradas o semiabiertas y con un abanico de respuestas no muy amplio.
3. Cuando las preguntas son abiertas es preferible grabar
4. Las preguntas de respuesta múltiple se deben eliminar o desglosar en sucesivas preguntas.

Aplicaciones principales

Como ya se ha dicho, la encuesta telefónica fue empleada inicialmente en la radio y la televisión, para determinar diversos aspectos relacionados con las preferencias y audiencias de ciertos programas. El uso de la encuesta telefónica ha crecido considerablemente y puede realizarse para cualquiera de los diferentes tipos de Investigación de Mercados:

1. Concepción de productos o servicios.
2. Intenciones de compra
3. Forma de uso de los productos.
4. Frecuencia de compra.
5. Influencia de las marcas y logotipos.
6. Influencia de los precios y lugares de venta.
7. Influencia de los diferentes medios publicitarios.
8. Influencia de las promociones.
9. Hábitos y motivaciones de compra.
10. Previsiones de venta.
11. Eliminación o modificación de productos, etc.

La Encuesta Postal

La encuesta postal consiste en el envío por correo de un cuestionario a las personas que constituyen la muestra con la esperanza de que por la misma vía lo devuelvan cumplimentado.

La recogida de información se efectúa mediante este cuestionario cumplimentado por la propia persona de la que se solicita la información.

Como técnica de entrevista en algunas ocasiones puede tener una utilización esencial cuando es el único medio de establecer contacto con los encuestados y en otras situaciones puede utilizarse como técnica opcional en función de las características de la investigación. Poco o nada recomendable en otras ocasiones como el caso de las investigaciones que se tienen que realizar con personas analfabetas.

Entre las principales ventajas de la encuesta postal hemos de destacar.

1. Su reducido costo frente a otros métodos de encuesta, ventaja que en nuestro país no es tal porque el correo resulta bastante costoso de todos modos.
2. Es un sistema más flexible para el entrevistado que puede contestar el cuestionario cuando lo crea más conveniente.
3. Se evitan sesgos por influencia del encuestador.
4. Reduce el tiempo de obtención de la información.

Entre los inconvenientes se cuentan:

1. el bajo índice de respuestas en relación a los envíos realizados.
2. La identidad del encuestado es una variable incontrolada, ya que no podemos estar seguros que realmente conteste el destinatario del mismo.
3. No pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado.
4. Las encuestas postales están limitadas a situaciones en las que se dispone de un directorio del universo a investigar, lo cual no siempre es frecuente en las investigaciones, es decir se crea una problemática insalvable cuando no se disponen de censos nominativos.

5. Otro de los problemas que motiva la ausencia de un entrevistador hace referencia a la poca cantidad de información que se puede obtener a través del cuestionario, que necesariamente ha de ser breve, salvo que los encuestados estén emocionalmente involucrados en el tema a investigar. Si bien no existe una regla general sobre la extensión del cuestionario, normalmente la brevedad incrementa el número de respuestas.

6. Finalmente, hemos de señalar los problemas asociados a la representatividad de la muestra, ya que la falta de respuesta puede dar lugar a que la estructura de la muestra real que se obtiene de los cuestionarios contestados no se ajuste a estructura de la muestra definida, siendo necesario o bien enviar nuevos cuestionarios a los estratos de la muestra de los que no se han recibido suficientes respuestas, o completar las respuestas necesarias mediante entrevistas telefónicas o personales, o bien desechar un determinado número de encuestas de aquellos estratos de la muestra cuyas respuestas fueron más numerosas, incrementándose en este último caso el error muestral.

Tal y como señalamos anteriormente, el envío de un cuestionario postal debe ir acompañado de una carta de presentación con la que se pretende estimular a los encuestados a cumplimentar y devolver la encuesta y, al mismo tiempo, sirve como medio de comunicación entre el investigador y el encuestado para dar a conocer los motivos de la investigación, quién la realiza, sus objetivos, por qué ha sido elegido, necesidad de colaboración del entrevistado, garantía de anonimato y tratamiento global de los datos facilitados.

El Cuestionario

Aspectos a tener en cuenta:

- Orden del cuestionario. Orden que nunca es aleatorio, sino de la máxima importancia.
- Tipos de preguntas a utilizar. Los tipos y la forma técnica que vamos a utilizar en cada una.
- Lenguaje. Según el tipo de personas y el tema.
- Tiempo de duración máxima. Fijar de antemano, el tiempo máximo que pensamos ocupará el tema que nos trata y las personas a las que va dirigido.
- Estudio de los efectos que se pueden obtener: irritación, prestigio, aprendizaje.

-Cabeceras y datos del entrevistado.

-Instrucciones al entrevistador. Si todos los entrevistadores no pasan el cuestionario en las mismas condiciones, se genera un error no muestral. Con relativa frecuencia son olvidadas.

-Material auxiliar a utilizar. Tarjetas, fichas..., que dependerán del tipo de preguntas.

-Impresión, papel y diseño final. Lo que parecen nimiedades son causa de introducción de errores en mayor medida de lo que pensamos.

Redacción del Cuestionario

El entrevistador ha realizado ya el esquema previo del trabajo, ha elegido los temas, el orden, los tipos de preguntas, el lenguaje, etc., y ahora tiene que comenzar a materializar en preguntas concretas todo el trabajo anterior

Con respecto a la redacción de las preguntas, en general una pregunta bien formulada es aquella que:

1. No ejerce influencia en el sentido de la respuesta
2. No incita a una respuesta inexacta que no corresponda a la información buscada.

En este sentido, existen una serie de reglas o recomendaciones fundamentadas en el sentido común y en la simple experiencia, que deben tenerse presentes en la formulación de la preguntas y que a continuación detallamos:

* Debe utilizarse un lenguaje accesible, que se entienda, es decir, el vocabulario ha de ser sencillo, directo, y familiar. No hay que olvidar que salvo estudios específicos, las preguntas van dirigidas a personas de las más diversas clases y formación y consecuentemente hay que tenerlo en cuenta excluyendo la utilización de palabras o conceptos difíciles.

* No se deben utilizar palabras o frases ambiguas que puedan tener distintas interpretaciones. Así por ejemplo, el término "frecuentemente" en la utilización de un producto puede significar todos los días, dos o tres veces en semana, etc.

* Las preguntas deben ser neutras o imparciales, tanto en su propia formulación como en el contexto del cuestionario y del estudio en que se desarrollan, evitando que de alguna forma pueda

estar implícita una determinada respuesta. Por ejemplo, a la pregunta ¿está usted a favor de que la Municipalidad cree más zonas verdes en la ciudad? La totalidad de los entrevistados contestarán positivamente y estas respuestas no coincidirían si la pregunta se formulase de la siguiente forma: ¿está usted a favor de la creación de más zonas verdes en la ciudad aunque ello suponga un incremento de los impuestos? Los expertos en sociología del lenguaje saben perfectamente que en caso de duda o de incompreensión se produce una tendencia a contestar que sí, tendencia que en algunos casos es aprovechada para obtener lo que probablemente se desea conseguir: una respuesta favorable a la posibilidad de compaginar la urbanización y el paisaje.

* Las preguntas deben tratar de ser lo más cortas posibles. Una pregunta cuya lectura dura más de un minuto y que repite conceptos, podemos asegurar sin mucho riesgo a equivocarnos que sistemáticamente será modificada por un gran número de entrevistadores, simplificándola según el entender de cada uno.

Otro argumento que ilustra el porqué las preguntas no deben ser excesivamente largas se debe al ritmo de preguntas y respuestas que no aburran al encuestado ni al encuestador.

Cuando este ritmo se altera con una pregunta cuyo texto es excesivamente largo o repetitivo, la conversación pierde dinamismo e incide negativamente en el desarrollo de la entrevista.

* Se debe evitar la utilización de palabras cargadas de ciertas connotaciones, puesto que en muchas ocasiones una pregunta formulada de una determinada forma puede sugerir la respuesta en una determinada dirección. Todo idioma contiene palabras que están cargadas de significados concretos diferentes a los definidos por el diccionario y cuya utilización puede introducir variaciones importantes respecto a los resultados reales. Palabras como "comunistas", delitos de sangre. Es fácil observar la existencia de dos palabras con connotaciones negativas, delito y sangre, que sin lugar a dudas influirán en el posicionamiento de los individuos.

* No se deben incluir preguntas que sean difíciles de contestar o requieran cálculos, o esfuerzos memorísticos por parte del encuestado y probablemente no los recuerde todos, es preferible enumerarle los productos o servicios y preguntarle si los utiliza o no.

* Tampoco deben formularse preguntas de doble efecto, es decir preguntas cuya redacción pueda implicar una doble respuesta.

* Hay preguntas que se refieren a temas delicados o sensibles que pueden poner al entrevistado en una situación embarazosa o preguntas que tienen un elemento de prestigio o de adhesión a normas socialmente aceptadas, que generalmente dan lugar a respuestas con un alto índice de parcialidad. Para evitar los posibles riesgos que puedan producirse en este tipo de preguntas o renuncias del encuestado a contestarlas se han desarrollado diferentes procedimientos para obtener respuestas más exactas:

-A través de enunciados contrarrestados que consisten en iniciar la pregunta con una afirmación que sugiere que el comportamiento en cuestión es común entre la población, y posteriormente, formularle la pregunta.

-Por medio de enunciados indirectos, por ejemplo formulando la pregunta sensible pero referida a otras personas, ya que supone que el comportamiento o la actitud del encuestado se verá reflejada en la respuesta.

-Realizando la pregunta con tarjeta, de forma que el encuestado responda con el número que hace referencia a la respuesta en la tarjeta. Al hacer que el entrevistado responda a través de un código, la hipotética violencia de la respuesta queda notablemente disminuida.

-A través de baterías de preguntas que nos permitan acercarnos al tema de una forma indirecta.

La redacción de las preguntas debe invitar a colaborar, debe formularse de forma amable, natural, y con un lenguaje normal. El entrevistado no debe tener la sensación de estar sometido a un examen, por lo que el cuestionario tiene que diseñarse de forma que entre el encuestado y el encuestador se produzca una situación lo más parecida a una conversación normal.

Tipos de Preguntas

Las preguntas pueden ser cerradas (cuando se dan opciones) o abiertas (para que se responda libremente). Una alternativa intermedia entre las preguntas cerradas y abiertas y de uso frecuente en los cuestionarios es la utilización de preguntas semiabiertas, es decir preguntas cerradas con un ítem abierto para reservar la posibilidad de incorporar otras respuestas diferentes de las previamente seleccionadas.

En las preguntas cerradas, a su vez, podemos distinguir entre:

- * P. dicotómicas: Son las que tienen dos únicas respuestas.
 - * P. de abanico de respuestas: Son aquellas en las que el encuestado debe elegir entre un determinado número de respuestas posibles. En este tipo de preguntas, cuando las posibles opciones de respuesta son numerosas es conveniente hacerlas con tarjeta en vez de leer las respuestas al objeto de impedir que unas respuestas tengan más probabilidad de ser elegidas que otras, ya que cuando el número de respuestas es relativamente grande, las últimas tienen más probabilidad de ser recordadas que las primeras. Este tipo de preguntas con tarjetas también es conveniente utilizarlo en preguntas con respuestas difíciles o que puedan producir cierto rechazo al contestarlas.
 - * P. de escala subjetiva: Son aquellas preguntas en que las respuestas se gradúan en intensidad creciente o decreciente sobre el punto de información deseado. Es decir, el encuestado se posiciona subjetivamente respecto a las diferentes categorías de respuesta. (¿Qué le parece...? Bien Mal Peor)
 - * P. de escala subjetiva numérica: Son similares a las anteriores pero con posiciones numéricas.
 - * P. Cuadro: Se utilizan principalmente para obtener más de una información que se recoge normalmente en cuadros de doble entrada.
- Hay otro tipo de preguntas que tienen funciones especiales dentro del cuestionario, que constituyen mecanismos especiales de indagación o sirven a distintos fines de información:
- * P. filtro: son preguntas cerradas, con pocas opciones (normalmente son preguntas dicotómicas) de cuyas respuestas depende hacer o no preguntas posteriores. En definitiva, este tipo de preguntas constituyen una bifurcación en el cuestionario.
 - * P. de control: Suelen utilizarse frecuentemente en los cuestionarios al objeto de comprobar la veracidad y la coherencia de las respuestas que se han dado anteriormente. Incluyen respuestas falsas o con alguna trampa, a fin de que el encuestado se percate de ella.
 - * P. de consistencia: Son preguntas similares a las de control que tienen por objeto comprobar la consistencia de las respuestas del entrevistado. Se trata de preguntas similares, pero redactadas de distinta forma, que se sitúan espaciadas entre sí para ver si las respuestas de ambas preguntas son congruentes.

* P. de introducción o de contacto: Son las que se hacen para iniciar el cuestionario o para pasar de un tema a otro al objeto de crear un clima de confianza e interés en el entrevistado.

Estructura del Cuestionario

Al redactar las preguntas hay que tener también especial cuidado en el orden en que se incluyen en el cuestionario, ya que la secuencia de las preguntas puede influir en la naturaleza de las respuestas del encuestado y, por consiguiente, sesgarlas. Para ello existe una serie de pautas generales que pueden ser muy útiles en la estructuración del cuestionario.

Al inicio del cuestionario se debe incluir una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, quién la realiza y una declaración explícita de que la información que se facilita tendrá un tratamiento global, ya que la garantía de anonimato de un cuestionario es fundamental para crear una buena disposición a contestar.

La primera pregunta debe ser de carácter general, sencilla y potenciadora del interés del encuestado. En ocasiones esta pregunta de carácter introductorio no se relaciona con las necesidades de información de la investigación, ya que su único objetivo es lograr la cooperación del encuestado y establecer una relación de armonía con él.

Las preguntas de tipo general deben preceder a las preguntas más específicas.

Generalmente las preguntas más sencillas deben ir al principio de cuestionario, reservando las más comprometidas para el final y dejar el espacio intermedio para las más sustantivas e importantes de la investigación. Es decir, las preguntas menos problemáticas deben formularse inicialmente y de forma gradual se introducirán las preguntas más complejas y personales.

Por el contrario si las preguntas más complejas las introducimos al principio será lógico pensar que el nivel de participación y dentro de éste, el de fiabilidad de las respuestas descenderá notablemente. Tampoco es aconsejable, en cuestionarios de cierta entidad, dejar para el final las preguntas más complejas, ya que el cansancio del entrevistador y, sobre todo, del entrevistado influirá negativamente en los resultados. La situación estratégica más conveniente de estas preguntas estará entre los dos tercios y las tres cuartas partes de la longitud del cuestionario.

El flujo en el proceso de las preguntas debe ser lógico de acuerdo con la perspectiva del encuestado y, al mismo tiempo, las preguntas deben agruparse en función de su temática para evitar el desconcierto del entrevistado haciendo preguntas relativas a un mismo tema en diferentes fases de la entrevista.

La disposición general del cuestionario (tipo de papel, tipografía, colores, formato) también es importante a la hora de facilitar la tarea del entrevistador, del respondiente, del codificador y del analista.

3. Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad es aquella en que el entrevistador, generalmente una persona especializada con conocimientos de psicología, interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el producto o el tema de estudio.

Se busca ir más allá de las respuestas superficiales que dan las encuestas con cuestionarios estructurados, ahondándose para descubrir las opiniones, actitudes y motivos más profundos del respondiente.

La entrevista en profundidad, al igual que los grupos de enfoque y las técnicas proyectivas, suele asociarse con la investigación motivacional y resulta de particular interés en la fase exploratoria de un estudio, ya que brinda ideas nuevas y conocimientos que antes no se tenían sobre una situación dada.

Su principal ventaja reside en su capacidad para brindar respuestas más completas a las preguntas. Pero como exige de un entrevistador muy preparado y de mucho tiempo (cada sesión dura en promedio una hora), suele ser costosa. Otro posible problema es la subjetividad del entrevistador al hacer las preguntas e interpretar las respuestas. También es una desventaja la dificultad de corregir, codificar y analizar los resultados (ya que son cualitativos en lugar de cuantitativos). Por último, dadas las limitaciones de costo y tiempo generalmente no se hacen tantas entrevistas en profundidad como para que los resultados de la muestra puedan hacerse extensivos a la población (muestras demasiado pequeñas).

4. Grupos de enfoque

Esta técnica se parece a la anterior, salvo que se entrevistan a la vez a 10 o 12 personas que interactúan entre sí y no sólo con el moderador. Éste es la figura clave ya que debe hacer participar a todos los miembros del grupo sin dejar que ninguno acapare la discusión o la degenere.

Los miembros de cada grupo de enfoque deben idealmente pertenecer al mismo estrato de la población a fin de que se sientan cómodos para interactuar y dar sus opiniones sobre un tema. Para incentivar su asistencia suele dárseles un obsequio o premio.

Este tipo de investigaciones son útiles en las etapas exploratorias de un estudio, ya que permite obtener ideas que podrán explorarse luego con técnicas cuantitativas tales como las encuestas.

En comparación con la entrevista en profundidad, los grupos de enfoque tienen la ventaja de permitir la interacción entre varios individuos, lo que puede enriquecer las opiniones brindadas.

Otra ventaja consiste en que permite al investigador profundizar en las respuestas, al igual que en las otras técnicas motivacionales, pero adolece de la desventaja común de trabajar con un tamaño de muestra inevitablemente pequeño (por ejemplo, 6 grupos de enfoque de 12 personas son sólo 72 entrevistados).

5. Técnicas proyectivas

Estas técnicas derivan de la psicología clínica y se basan en la ambigüedad de los estímulos para suscitar una respuesta más libre y espontánea por parte del sujeto.

En el terreno de la Investigación de Mercados, mediante la utilización de métodos o técnicas indirectas puede conseguirse un mayor nivel de profundidad respecto del tema en estudio que si nos limitamos al uso de técnicas directas.

A diferencia de otras técnicas de recogida de información como la entrevista directa, la reunión de grupo o la entrevista en profundidad, todos los tests proyectivos deben aplicarse en el marco de alguna de aquellas y han de ser cuidadosamente articuladas en el conjunto de la investigación.

Su boom en el campo clínico se trasladó al de la Investigación Comercial dando lugar a unas expectativas exageradas en cuanto a sus resultados y, en consecuencia, a un uso indiscriminado y poco reflexivo.

El gran atractivo de las técnicas proyectivas radica en su capacidad para ir más allá de lo superficial, facilitándonos información sobre aspectos no manifiestos de la conducta o el sentir del individuo, además de presentar una serie de ventajas que nos pueden ser de gran ayuda para romper las siguientes barreras que el entrevistado suele poner cuando se solicita determinada información sobre su conducta u opinión:

-La barrera de la conciencia: la gente, por lo general, no es consciente de los motivos que le impulsan a actuar o de sus propias actitudes hacia un producto, una marca o un determinado fenómeno.

-La barrera de la irracionalidad: la gente tiende, en consecuencia, a racionalizar sus propias actuaciones inventando, si es necesario, razones varias para justificar algo que en su origen fue totalmente irracional.

-La barrera de lo inadmisibles: muchas veces tales motivos no son alcanzados por los sujetos, sintiéndose, en consecuencia, culpables y llevándolos a buscar mecanismos de ocultamiento de los comportamientos culpables.

-La barrera de la auto-acusación: se refiere a aquellos aspectos de la conducta o de los sentimientos que pueden reducir la propia estima del individuo, tales como los prejuicios raciales, la violación de los tabúes sexuales, aseo personal masculino...

-La barrera de la cortesía: la gente no dice a menudo o prefiere callar todo aquello que suena negativo, desagradable o crítico sobre algo o alguien salvo que tenga razones muy fundadas para quejarse.

El individuo es sometido a un estímulo más o menos ambiguo, verbal o gráfico, que debe interpretar. Nos revelará algo de su mundo perceptual, sus fantasías, la caracterización específica de sus formas de respuesta, sus marcos de referencia, sus sentimientos.

La utilidad del concepto de proyección en cualquier estudio no se agota en los tests proyectivos, es decir, en la fase de recogida de información, sino que aparece y de forma importante en la

explicación e interpretación del comportamiento de los entrevistados, cualquiera que haya sido el método de obtención de los datos.

Cuándo usar Técnicas Proyectivas

Cuando el nivel de profundidad requerido en los resultados sea nulo o escaso, las técnicas proyectivas no servirán para mucho más que para confundir a los usuarios de la investigación y hacer más compleja la elaboración del estudio.

La mejor forma de saber si hemos de traspasar aquel umbral de conciencia es recurrir a la realización de algunas entrevistas en profundidad o reuniones de grupo previas que nos permitan explorar la dificultad del problema, los vínculos motivacionales existentes, los orígenes de las conductas u opiniones, las actitudes emergentes y el comportamiento en cuestión.

Los tipos principales de técnicas proyectivas son:

- asociación de palabras: al sujeto se le muestra una serie de palabras, algunas de las cuales son neutrales y otras guardan relación con el tema de estudio. Se leen en rápida secuencia, pidiéndosele que conteste a cada una con la primera palabra que se le ocurra.
- terminación de oraciones: consiste en que el sujeto termine una oración incompleta con el primer pensamiento que se le ocurra.
- terminación de historias: se da al sujeto el inicio de una historia y se le pide que la termine, o bien que elija entre los distintos protagonistas, que señale lo que él hubiera hecho, cuál es la motivación de cada personaje, etc.
- test de frustración de Rosenzweig o de caricaturas: se dibujan personajes en una situación ambigua y se pide al entrevistado que complete las viñetas.
- test de apercepción temática (TAT): el respondiente reacciona ante una fotografía o conjunto de fotos. Se pide al sujeto explicar la situación de la foto, describir a los protagonistas o a las circunstancias en que se hallan.
- test de Szondi: se facilitan cierto número de fotografías de caras humanas (seis series de ocho fotos), entre las que el entrevistado debe elegir los 2 personajes más simpáticos y los 2 más

antipáticos, los 2 que usan cierta marca y 2 que no la usan, etc. Se utiliza para estudiar la personalidad de los compradores de un producto y el estudio psicosociológico del consumo.

La principal ventaja de las técnicas proyectivas consiste en que permiten recabar información que no conseguiríamos mediante un interrogatorio directo. Suelen ser datos o ideas útiles para la etapa exploratoria.

Sin embargo como desventajas se cuentan que requieren de entrevistadores y analistas expertos, las muestras suelen ser muy pequeñas y los resultados a veces dan origen a interpretaciones variadas.

5. Análisis e interpretación

En el análisis de datos un paso fundamental es transformar las respuestas no estructuradas en opciones manejables.

Se procede a codificar las respuestas y se ingresan los datos en computadoras. Pueden establecerse parámetros que comprueben la coherencia de los datos recogidos (por ejemplo, cruce entre edad y año de nacimiento).

Los programas de ingreso de datos pueden variar desde una simple planilla de cálculos hasta una base de datos o bien programas específicos de análisis estadístico como SPSS, SAS, etc.

La finalidad del análisis de los datos es su transformación en información relevante para la toma de decisiones. La información es relevante si sirve para identificar y solucionar los problemas objeto de la investigación. Esto implica que la información debe contribuir a reducir la incertidumbre, ha de ser susceptible de influir en las decisiones y ha de justificar su costo.

La aplicación de técnicas estadísticas de análisis de datos, especialmente las más sofisticadas, ha tenido, en los últimos años, un crecimiento muy importante en la investigación social y de mercados, especialmente desde la mayor disponibilidad y abaratamiento de los medios electrónicos de cálculo y el desarrollo de paquetes de programas estadísticos. Esta capacidad creciente de

obtener y procesar información que permiten las nuevas tecnologías está produciendo cambios importantes en el papel de la investigación de mercados. (Perreault, 1992).

Las técnicas de análisis de datos pueden clasificarse en univariadas, bivariadas y multivariadas, según analicen, respectivamente, una sola variable, la relación o dependencia entre dos variables o la relación o interdependencia entre más de dos variables.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO UNIVARIABLE

El análisis estadístico univariado incluye un conjunto de técnicas que estudian la medida y el comportamiento de una sola variable.

Entre otras incluyen:

.Estadísticas básicas:

-Número de casos, suma, máximo, mínimo.

-Promedios: media, mediana y moda.

-Medidas de dispersión: rango, varianza y desviación estándar.

.Distribución de frecuencias: tabulaciones simples.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIABLE

El análisis estadístico bivariado es el conjunto de técnicas que estudian la relación (de asociación o de dependencia) entre dos variables.

Pueden considerarse, en algunos supuestos, como casos especiales o simplificados de las técnicas de análisis multivariado. Entre las técnicas más importantes están las siguientes.

-Tabulaciones cruzadas. Análisis de tablas de contingencia con prueba chi cuadrado.

-Tests t de medias:

De una muestra independiente.

De dos muestras independientes.

De dos muestras emparejadas.

-Análisis de la varianza.

-Análisis de la covarianza.

-Correlación entre rangos de Spearman.

-Correlación lineal.

-Coeficiente alfa de Cronbach.

-Análisis de regresión simple (caso particular de la regresión múltiple en el que hay una sola variable independiente).

ANÁLISIS ESTADÍSTICO MULTIVARIABLE

Cuando se analiza la relación simultánea entre el comportamiento de más de dos variables, se trata entonces de un análisis estadístico multivariable. Este tipo de análisis es el más completo y permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos sociales. Tales fenómenos suelen ser complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones, sino que, por el contrario, son multidimensionales, y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad.

Las técnicas que se incluyen en el análisis multivariable suelen clasificarse en dos grandes grupos, según analicen relaciones de dependencia entre variables u objetos, en cuyo caso, el análisis

multivariable permite estudiar la medida o intensidad con que se da a la dependencia entre las variables y determina, por lo general, una relación funcional.

-relaciones de interdependencias, el análisis multivariable estudia las interrelaciones entre todas las variables o agrupa los sujetos u objetos por su similitud, de acuerdo con los valores mostrados por las variables analizadas.

Una dependencia es una relación o asociación entre dos o más variables en la que el comportamiento o el valor de una o más de ellas (variables dependientes, criterio o a explicar) es el efecto (depende) del valor de otra u otras variables causales (independientes, predictoras o explicativas). Las técnicas estadísticas multivariadas de análisis de dependencia se subdividen, a su vez, en dos grupos:

-Técnicas que analizan la relación de dependencia entre una sola variable dependiente o a explicar y múltiples independientes o explicativas (como el ejemplo antes citado de relación entre el número de periódicos leídos diariamente y la edad, sexo y nivel de estudios del individuo).

-Técnicas que analizan la relación de dependencia entre múltiples variables dependientes y múltiples variables independientes (como sería el caso, por ejemplo, de relación entre el nivel de utilización de varios medios de información alternativos -prensa, radio, televisión- y las características socioeconómicas indicadas del lector -edad, sexo y estudios).

Una vez concluido el trabajo sobre los datos llega la fase de interpretación de los resultados. En ella es fundamental el conocimiento del negocio (mercado, producto, competidores, etc.) del investigador.

6. Informe final

El informe final consta de tres partes:

- la ficha técnica o metodológica, en la que se explica el tipo de diseño, de muestreo y de técnicas empleadas.

- el resumen ejecutivo con los resultados más importantes, su interpretación y las recomendaciones (si las hubiera).
- los resultados generales (con cuadros y gráficos en detalle).