INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

PROF. BELKIS CAMACARO

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

- Después de llevar a cabo la investigación exploratoria, la fase concluyente proporciona información que ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales.
- La investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior y con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza.

En Investigación de Mercados conviene Puntualizar lo siguiente:

- Toda investigación de mercados que se realiza de manera científica y profesional primero debe basarse en un estudio exploratorio que, por limitado que sea, proporcione al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea estudiar. Si recordamos el método científico, esto significa partir de lo general para llegar a lo particular.
- Los principales métodos para efectuar la investigación exploratoria son la recolección de datos secundarios, la observación, las entrevistas en profundidad, las sesiones de grupo y el método antropológico. Podemos combinar estas cinco herramientas para obtener una mejor información, siempre y cuando el tiempo y el presupuesto nos lo permitan.

En Investigación de Mercados conviene Puntualizar lo siguiente:

- Es deseable que toda investigación concluyente, basada en el método del cuestionario, tenga fundamentos sólidos en una investigación exploratoria. Esta es una condición para que el ejecutivo de marketing pueda tomar mejores decisiones.

Tipos de Investigación Concluyente

- Descriptiva
- Predictiva
- Causal

Ejemplo…

Podemos aplicar esta misma clasificación a la investigación concluyente, de tal forma que los datos recopilados en esta etapa contribuyan a:

a) Describir un hallazgo de marketing como el proceso de decisión de los consumidores antes de comprar alimentos enlatados.

b) Predecir un acontecimiento de marketing como un incremento en las ventas de productos dirigidos al segmento de personas mayores de 55 años.

c) Determinar la causalidad de un evento como el crecimiento en las ventas mundiales de aparatos de televisión, asociado con una baja trimestral en sus precios debido a los avances de la tecnología.

Diferencias entre Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente

Descriptor	Investigación Exploratoria	Investigación Concluyente
Objetivo	Obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes.	Obtener datos que generalizan a la población de interés y comparar resultados.
Muestra	Número reducido de casos no representativos.	Gran cantidad de casos representativos.
Recopilación de Datos	No estructurada.	Estructurada.
Análisis de Datos	No estadístico.	Estadístico.
Resultados	Importa más la comprensión de los motivos que los datos generalizados.	Interesan los resultados sin comprender las razones.

Problemas en la Recolección de Datos

Uno de los principales problemas en la recolección de datos es la discrepancia entre lo que los entrevistados responden en una encuesta y lo que en realidad hacen, por ejemplo, una investigación sobre el mercado de yogur entre misceláneas de barrios populares puede revelar que los propietarios de estos expendios planean aumentar sus compras en 25% el año próximo, sin embargo, es probable que al llegar dicha fecha el volumen real sea menor que el pronosticado, dado que no existe un compromiso real entre los entrevistados y los investigadores de mercados

Problemas en la Recolección de Datos

Otro caso: el encargado de investigación de mercados de una empresa productora de aceite para automóviles, líder en el mercado de Costa Rica, realiza un estudio entre todo tipo de establecimientos al detalle para saber qué porcentaje de ellos cuenta con material promocional de su marca en el punto de venta. Este material debe ser proporcionado de manera gratuita por los vendedores. Al analizar los resultados, encuentra que sólo 8% de dichos establecimientos tiene la publicidad impresa.

Problemas en la Recolección de Datos

Estas cifras no son las mismas que reporta su gerente de ventas, quien afirma que cuando menos 25% de estos negocios tiene algún tipo de anuncios promocionales. Al investigar a fondo, el responsable del estudio explica la diferencia entre sus hallazgos y la hipótesis del gerente de ventas: Este último basa su afirmación en los reportes que le entregan los vendedores, quienes a su vez obtienen una comisión mensual adicional por el material promocional entregado.

Por lo tanto, aun cuando las cifras no concuerdan, la investigación ha sido útil para demostrar que la fuerza de ventas altera la realidad para sacar provecho.

Errores más Comunes en la Recolección de Datos

- En la medida en que la muestra sea más representativa de la población en un determinado fenómeno a estudiar, el error será mínimo, por ejemplo, en el caso de la investigación para conocer la intención de las pequeñas tiendas de barrio para comprar más yogur el año próximo, el error será limitado si se entrevista a los propietarios de los negocios. Si el cuestionario se aplica a algún otro empleado, se estará incurriendo en un error muestral.

Errores más Comunes en la Recolección de Datos

Si los seleccionados para contestar la encuesta son accesibles y están dispuestos a cooperar, ésta se desenvuelve de manera más natural y el investigador tiene mayor oportunidad de ampliar la información obtenida en las respuestas. En ocasiones, los entrevistados tienen prisa por terminar el cuestionario y contestan con muy poco interés.

Es trabajo del investigador motivarlos para continuar, o bien, pedir una cita para terminar la entrevista otro día.

Errores más Comunes en la Recolección de Datos

Muchas veces los entrevistados contestan de manera afirmativa alguna pregunta sin haberla comprendido realmente. Si el entrevistador se cerciora de que la pregunta que hace ha sido bien entendida por el entrevistado, el error será mínimo.

A manera de ejemplo, una encuesta sobre el interés de las madres de familia por que sus hijos adquieran productos de alta tecnología debe tomar en cuenta que quizá ellas no estén familiarizadas con la terminología. Entonces, será importante utilizar un lenguaje claro y sencillo.

Errores más Comunes en la Recolección de Datos

En ocasiones, los entrevistadores insisten en aplicar el cuestionario apersonas que no reúnen todos los requisitos, con tal de terminar el trabajo. La información será más precisa si el entrevistado tiene el conocimiento, las opiniones, las actitudes y los hechos que se necesitan. Esta selección es también trabajo de un buen investigador. Es el caso de los entrevistadores muy jóvenes y mal capacitados que a veces tienden a sesgar las preguntas, sobre todo si tienen una cuota diaria.

Errores más Comunes en la Recolección de Datos

Es importante que el entrevistado pueda comunicar “la imagen interna” que se ha formado de un producto o de un servicio y, además, tenga la voluntad de hacerlo. En una encuesta de recordación publicitaria de un banco deberemos encontrar personas que nieguen haber visto el comercial, otras que aseveren que no lo recuerdan y otras más que hasta canten el jingle para confirmar que lo han visto o escuchado.

Errores más Comunes en la Recolección de Datos

Por último, el entrevistador debe comprender y anotar en forma correcta las respuestas. Para ello se requiere de mucha capacitación, acompañada de una constante supervisión. Cuando el cuestionario tiene muchas preguntas abiertas, o bien éstas dan lugar a recopilar comentarios adicionales, se recomienda que, una vez terminada cada encuesta, los entrevistadores la revisen para esclarecer las anotaciones que hayan quedado abreviadas o resumidas.

El Cuestionario como Instrumento Tradicional…

Es la herramienta más conocida por el investigador y el público para la recolección de datos. Las ventajas de su uso son las siguientes:

1. Diversidad

La mayor ventaja del cuestionario consiste en que puede incluirse una gran cantidad de herramientas y preguntas. Mediante un cuestionario pueden medirse no sólo la frecuencia de compra del consumidor de una marca de cervezas, sino también sus actitudes, sus motivaciones y sus gustos. En el capítulo que sigue veremos algunas técnicas para el diseño de cuestionarios versátiles.

El Cuestionario como Instrumento Tradicional…

2. Velocidad y Costo

El cuestionario es un método mucho más económico y rápido que la observación. Para conocer las actitudes de los consumidores ante la etiqueta de un jugo de naranja envasado podría utilizarse el método del cuestionario y entrevistar al público preguntándole qué colores prefiere, qué le sugiere el color de la etiqueta y qué mejoras podrían hacerse al empaque.

Desventajas del Cuestionario

1. La renuencia a responder

En ocasiones, los entrevistados se resisten a contestar con la exactitud suficiente y sin ambigüedades. En gran medida, resolver este problema depende de las habilidades del entrevistador. Por ejemplo, las encuestas que realizan las universidades entre el público y que son aplicadas por estudiantes capacitados pueden ser positivas debido a que, por el prestigio de la universidad, los entrevistados contestan todas las preguntas que por otros medios se resistirían a responder. Cuando los entrevistados no desean proporcionar respuestas veraces, lo mejor es que no respondan.

Desventajas del Cuestionario

2. Carencia de información

En otras ocasiones, el entrevistado no puede colaborar en la investigación debido a que no tiene los datos, o bien, los ha olvidado o necesita realizar una serie de procesos para reunirlos, por ejemplo, en encuestas aplicadas a los propietarios de pequeñas tiendas de barrio, es muy difícil recopilar los datos sobre sus inversiones mensuales en el negocio, tan sólo porque es un dato que no han cuantificado en sus mentes. Cuando el entrevistado no tiene la información, no vale la pena intentar forzarlo para que responda, sin embargo, se recomienda que se le estimule a recordar cuando nada más necesita hacer breves cálculos.

Desventajas del Cuestionario

3. Influencia del procedimiento de interrogatorio

Puede ser que exista una serie de alteraciones en las respuestas debido a sesgos en la muestra, a preguntas mal diseñadas o tendenciosas, o a la poca habilidad del entrevistador. Todos estos errores potenciales pueden minimizarse poniendo especial cuidado en cada uno de los pasos: diseñar y probar el cuestionario, aplicarlo con precisión a los perfiles muestrales seleccionados y capacitar y supervisar en forma esmerada a los entrevistadores.

Tipos de Cuestionarios

Los cuestionarios pueden diseñarse mediante listas formales de preguntas que se elaboran de acuerdo con un orden determinado, también pueden hacerse estudios por cuestionario sin una lista formal de preguntas. En este segundo caso, el investigador adapta su interrogatorio a cada entrevista a medida que ésta se desenvuelve. El primer tipo se llama estudio estructurado y el segundo recibe el nombre de no estructurado.

Tipos de Cuestionarios
Cuestionario Estructurado

En este tipo de cuestionarios se sigue cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado puede darse cuenta de los fines que persigue el investigador, por ejemplo:

a) ¿Tiene hijos? Sí___ No___

b) En caso afirmativo, ¿cuántos? _____

c) En caso negativo, ¿planea tener hijos? Sí___ No___

d) En caso afirmativo, por favor, diga cuántos_____

e) ¿Dentro de cuantos años piensa tener su primer hijo?_____

_____

f) En caso de no planear tener hijos, comente por qué_____

Tipos de Cuestionarios
Cuestionario Estructurado

Como puede apreciarse, éste es un método de diseño de cuestionario muy sencillo, por lo cual es el más popular. Sólo tenemos que ir de lo general a lo particular, tocando todos los temas predeterminados. Por otra parte, es un buen método porque es fácil y objetivo, ya que impide que el entrevistador desvíe el contenido de la entrevista. Además, las respuestas son más fáciles de ordenar y capturar, y se pueden hacer en persona, por teléfono o por correo electrónico.

Tipos de Cuestionarios
Cuestionario No Estructurado

La entrevista en profundidad, se basa en el principio de que existen tres (3) diferentes clases de razones por las cuales la gente compra:

• Las que forman parte de los fines o actitudes de la persona, por ejemplo, su color o su bebida favoritos.

• Las que son resultado de influencias externas como la publicidad, por ejemplo, una promoción de Coca Cola para obtener un premio.

• Las basadas en características del producto mismo, por ejemplo, el hecho de que el automóvil sea automático.

Tipos de Cuestionarios
Cuestionario No Estructurado

Las técnicas proyectivas son un ejemplo de este tipo de tácticas, que se basan en el principio de que todo individuo, al describir una situación, proporciona una descripción de cómo la interpreta. Algunas de estás técnicas son:

a) Asociación de palabras

- ¿Qué canal de televisión recuerda usted cuando se habla de cultura?

b) Terminación de oraciones

- El ama de casa que consume leche en polvo es...

Tipos de Cuestionarios
Cuestionario No Estructurado

c) Narración de historias

Se presenta al entrevistado una lámina que muestra un dibujo o una fotografía, y la persona tiene que platicar una historia sobre los personajes que aparecen en dicha lámina. Del tipo de historia que el entrevistado relate dependerá la actitud hacia el producto que aparece en la lámina.

Cuestionarios por Métodos de Clasificación

1. Encuestas telefónicas

Es el método de recolección de datos que más ha crecido durante la última década. Las encuestas telefónicas se utilizan mucho para medir el porcentaje de audiencia de radio y televisión, y para determinar las preferencias del público respecto a los diversos programas.

Hoy en día, también se emplean en mercados industriales cuando el número de preguntas es reducido y su contenido es muy concreto. Los estudios de calidad de servicio también se aplican con mucho éxito por vía telefónica.

Cuestionarios por Métodos de Clasificación

Ahora existe una poderosa herramienta para la aplicación de cuestionarios vía telefónica. Es el CATI (Computer Assisted Telephone Interview o Encuestas Telefónicas Asistidas por Computadora), un tipo de entrevista que consiste en que la persona que realiza la encuesta telefónica captura en forma directa las respuestas en la computadora y éstas pasan de inmediato a formar parte de una base de datos.

Ventajas de las Entrevistas Telefónicas

Las ventajas de las entrevistas telefónicas son:

- Proporcionan resultados al momento.
- Si se realizan en poco tiempo pueden efectuarse hasta 30 llamadas por hora.
- Es uno de los métodos más económicos.

Desventajas de las Entrevistas Telefónicas

Sus desventajas son:

• Sólo puede entrevistarse a quienes tienen teléfono.

• No se sabe en realidad si se trata de la persona que nos interesa encuestar. Tampoco hay certeza de la autenticidad de las respuestas.

• Cada vez las personas son más renuentes a contestar este tipo de encuestas porque las consideran una invasión a su privacidad. Por ello, hay que realizar varios intentos antes de lograr que alguien que corresponda al perfil acepte contestar. Hoy, ésta es la desventaja más importante.

Panel del Consumidor

Es un término anglosajón que implica la recolección de información de manera periódica, entre un determinado grupo de personas o de puntos de venta, sobre los sectores y productos que se deseen analizar y que, a su vez, son representativos como unidad muestral.

Panel del Consumidor

El panel existe hoy en varios sectores de actividad y se utiliza en la mayor parte de los países desarrollados. Se pueden realizar estudios de aspectos tales como: horas de permanencia frente al televisor, aceptación de un determinado producto, rotación de inventarios, cambios en los hábitos de los consumidores, gustos, tendencias y lugares de compra, entre otros.

Ventaja del Panel del Consumidor

La ventaja esencial de un panel consiste en que permite seguir la evolución de las respuestas en el tiempo, es decir, de los comportamientos o de las opiniones objeto del cuestionario.

Componentes del Panel de Consumidores

a) Selección de la muestra. Por tratarse de un estudio constante, los individuos que forman parte de la muestra deben adquirir cierto compromiso con la agencia de investigación, por tal motivo, estarán dispuestos a ofrecer la información solicitada.

La muestra suele reclutarse a través de una llamada telefónica, asegurándose que pertenece al público meta. Se explican los objetivos y se solicita la colaboración.

Componentes del Panel de Consumidores

b) Compromiso de los individuos que forman el panel.

El compromiso está centrado en proporcionar la información solicitada de forma constante. El individuo que quiera darse de baja deberá avisara la agencia para que lo sustituya por otro elemento similar, así como cuando cambien las características que le permitieron formar parte del panel. La agencia suele ofrecer algún tipo de compensación a los panelistas que cumplan su compromiso.

Componentes del Panel de Consumidores

c) Métodos de registro y recopilación de la información.

Los datos acerca de los hábitos de la persona inscrita se pueden recopilar mediante un cuestionario, o bien, por una visita personal de algún miembro de la agencia. También se pueden reunir elementos que den constancia del comportamiento de consumo del individuo: guardar etiquetas, códigos de barras, envases de los productos consumidos y otros. Además, existe el diario de compras, en el que se anotan todos los gastos.

Componentes del Panel de Consumidores

Existen también paneles de consumidores que se denominan paneles online que no son estudios longitudinales donde siempre se pregunta a los mismos consumidores. En estos paneles, hay un grupo de direcciones electrónicas, de las que se extrae con puntualidad una muestra y se entrevista a un subconjunto del total, a fin de realizar un estudio a un target concreto. La única desventaja de estos paneles es que no todos los panelistas reciben encuestas y por lo tanto su interés por participar puede reducirse con el tiempo.

Entrevista Personal

Es el método más generalizado y es el que tiene mayor éxito debido a la calidad de las respuestas que pueden obtenerse. Sus ventajas son:

- Existe mayor flexibilidad, debido a que el entrevistador puede conducirla entrevista y hacer aclaraciones.

- Proporciona más información que los otros métodos, sobre todo porque el entrevistador está en posición de evaluar no sólo las respuestas del entrevistado, sino también sus actitudes y su disposición.

Entrevista Personal

- Puede combinarse con la observación.
- Pueden utilizarse muestras y material gráfico que permitan a los entrevistados captar mejor las ideas.
- El entrevistado y el entrevistador pueden establecer un rapport que permita obtener información más valiosa.

Desventajas de la Entrevista Personal

Sus principales desventajas son su alto costo, su lentitud y que a veces requiere gran cantidad de entrevistadores. No obstante, en la actualidad se puede disminuir el tiempo utilizando el cuestionario electrónico.

La Encuesta Autoaplicada

En algunas ocasiones, podemos hacer una cita con el entrevistado para entregarle el cuestionario, pero no es necesario que él lo conteste en ese momento. Podemos dejarlo en su poder unos días y llamarle después por teléfono para saber cuándo podemos pasar a recogerlo. Ésta es una técnica muy útil cuando podemos hacer contacto con el entrevistado, pero no podemos disponer de mucho de su tiempo para llevar a cabo la entrevista.

La Encuesta Autoaplicada

Una nueva versión de la encuesta autoaplicable es el CAPI (Computer Assisted Personal Interview o Entrevista Personal Asistida por Computadora). Consiste en un cuestionario autoaplicable que aparece en el monitor de una computadora. Las personas que lo responden interactúan en forma directa con un programa diseñado ex profeso para hacer preguntas en una secuencia que está determinada por las respuestas que el entrevistado va proporcionando a lo largo del estudio.

UCAB