

# Resumen T. 9

## Investigación Comercial

Martín García Pais

### 1.- La observación

La observación se compone de un conjunto de técnicas basadas en la recogida de datos acerca de

hechos ,conductas o comportamientos sin que el investigado intervenga en el proceso.

No le preguntamos , tampoco sabemos por qué ha elegido ese producto y no el de al lado, o por qué

ha tomado ese camino y no otro. Debemos tener en cuenta:

- Los comportamientos tienen que desarrollarse en un periodo corto de tiempo
- Sólo podemos observar los hechos, no podemos adivinar sentimientos o preferencias.

#### Tipos de observación

- Estructurada/no estructurada
  - La observación estructurada la utilizamos cuando conocemos las necesidades específicas de información que necesitamos
  - La observación no estructurada la empleamos cuando no conocemos muy bien el problema
- Abierta/Ocultas
  - La abierta se caracteriza porque el encuestado es consciente de los que está observando y la oculta el investigado no se percata de que lo están observando
- Natural/no natural
  - La natural es aquella que se lleva a cabo en el entorno real de las personas observadas, y la no natural se realiza modificando el entorno en que se mueven las personas.
- Directa/indirecta
  - La directa registramos los comportamientos de las personas mientras que en la indirecta nos interesa el rastro del comportamiento anterior
- Un caso especial de observación indirecta: análisis de residuos( garbology)
  - Una empresa investigadora se pone de acuerdo con una serie de hogares, que ponen a su disposición los envases y embalajes utilizados por la familia

- Humana/mecánica
  - La observación mecánica se vale de dispositivos para recoger los sucesos y comportamientos
  - Un caso especial de observación la seuda-compra: Consiste en simular ser un cliente de un establecimiento para observar los distintos aspectos del proceso de compra. Podemos observar el trato de los dependientes hacia los clientes y la situación de un producto frente a los de la competencia
  - Condiciones para llevar a cabo la técnica de la observación : Se proponen un serie de preguntas que debe hacerse el investigador para decidir si la observación es el mejor método para conseguir la información

## 2.- La entrevista

La entrevista es una conversación más o menos estructurada que realiza una empresa, a través de

entrevistadores o encuestadores, para satisfacer las necesidades de información.

Hay tres tipos de entrevista:

- No estructurada: Se basa en un guión básico que emplea el investigador como brújula. No se conoce en profundidad el problema, y los objetivos son modificados a medida que vamos avanzando
- Semiestructurada: Se trata de un híbrido entre la entrevista no estructurada y la estructurada. Tenemos cierto grado de libertad para ir modificando el guión pero sin dejar de tocar el tema en profundidad
- Estructurada: Es el resumen que el público en general hace de la investigación comercial.

## 3.- Tipos de preguntas

- Abiertas: Son aquellas en las que el entrevistado tiene libertad para expresarse sin verse limitado a unas puestas predeterminadas. Se emplean en las entrevistas no estructuradas y semiestructurada.
- Semicerrada: Son aquellas en las que se presentan las respuestas, pero se deja un opción para que el encuestado la rellene con otra posibilidad no contemplada
- Cerrada: Son aquellas preguntas en las que se contemplan todas las respuestas posibles

## 4.- Información que recoge un cuestionario

Los objetivos de la investigación debemos trasladarlos a preguntas en el cuestionario. Con la observación recogemos hechos que se presentan ante nosotros.

Son preguntas relacionadas con el conocimiento de marca, notoriedad de la empresa. Dentro de los conocimientos podemos medir en qué medida el encuestado recuerda de forma espontánea a una empresa o a una marca. El recuerdo sugerido es ayudado con algún tipo de material para recordar.

La opinión es un atributo que no son observables y que están en la mente de las personas.

## 5.- Estructura de un cuestionario

Debemos tener en cuenta :

- Los objetivos de la información que buscamos derivan de los objetivos generales del proyecto de investigación
- Preguntamos si podemos agrupar los objetivos por temas afines si es necesario desglosarlos en varias apartados.
- Traducir estos objetivos en preguntas
- Ordenar cada apartado de preguntas según el grado de dificultad
- Unir cada tema con preguntas sencillas
- Realizar las preguntas relacionadas con los datos demográficos y socioeconómicos
- Declaración de agradecimiento

## 6-. Documentos asociados al cuestionario

Los elementos que debemos incluir son los siguientes.

- Empresa que realiza el estudio
- Objetivo del estudio
- Anonimato e importancia de la investigación
- Tiempo y compensación
- Fecha de entrega
- Agradecimiento

En este documento se incluirán información detallada del estudio, las instrucciones que se deben dar a los encuestadores, fechas de inicio y conclusión del estudio.

Se indica cómo seleccionar a los encuestados y cómo conducir la entrevista. Refleja el número de encuestados que deben entrevistarse si se han establecido subgrupos (Hojas de cuota). Las tarjetas de valoración son unas hojas que se entregan al encuestado, donde vienen posibles escalas de respuesta.

Las hojas de registro se utilizan para llevar un control de la evolución puntual de estado de realización del estudio.

## 7.- Cómo preguntar en un cuestionario

El vocabulario que vamos a emplear ha de ser comprensible adaptado al público al que va

dirigido el estudio. Las frases serán cortas para que no den lugar a oraciones incomprensibles

## 8.- Las escalas

- Primarias: Es el proceso de asignación de los número descriptores que son las escalas, nos enfrentamos al problema de la clasificación de los encuestados o sus respuestas.
  - Nominales: Son las que utilizamos para clasificar elementos. Cada jugador lleva un número que lo identifica
  - Ordinales: Ordena según sus preferencias
  - Métricas de intervalo: Ordenan e indican distancia entre los elementos relacionados
  - Métricas continuas: Son las escalas más completas ya que podemos establecer un orden, distancia y origen
- Comparativas: Nos permiten hacer comparaciones entre varios elementos
  - Suma constante: Consiste en repartir puntos entre los atributos de varias marcas
  - Jerarquizadas: Pone en orden los elementos según sus gustos
  - Comparación por pares: Se va escogiendo un elemento de los dos propuestos. Se realiza sucesivamente, lo que nos permite establecer un orden de preferencia.
  - Asociación: se propone al encuestado que asocie el atributo que más identifique a una marca
- No comparativas
  - Likert: En esta escala la persona que responde establece su grado de acuerdo o de desacuerdo con una proposición
  - Diferenciales semánticos: Se establecen dos afirmaciones opuestas como extremos

## 9.- El cuestionario piloto

Diseñado, redactado y establecidas las escalas en un cuestionario, comprobaremos que no sobra ni falta nada probándolo en un pequeño grupo de personas. De esta forma podemos corregir pequeños fallos:

- Palabras incomprensibles
- Preguntas mal redactadas
- Escalas no adecuadas

## 10.- Tipos de encuestas

- Personal: Se caracteriza por la presencia física del encuestado y del encuestador en el momento de realizar las preguntas. Esta opción nos permite utilizar material auxiliar. Se puede realizar en el domicilio del encuestado o en puntos de venta
- Telefónica: No existe presencia física, pero sí de contacto entre el encuestado y el encuestador, mediante una conversación telefónica. Se puede recoger los datos de forma convencional o con ayuda del ordenador. La tabulación de los datos se realiza de forma inmediata
- Correo: esta es la postal que el cuestionario se envía y se devuelve por correo, el encuestado debe leer y contestar a las preguntas por sí mismo. Electrónico que es similar al convencional pero acelera la rapidez en la recogida y tratamiento de información
- Internet: Colgados en un portal o en la página de la empresa, el encuestado lee el cuestionario y lo rellena haciendo clic en la respuesta elegida.
- Ómnibus: Consiste en la elaboración de un estudio multitemático, donde varias empresas insertan un número de preguntas. Cada una pagará por las preguntas que ha añadido