# UNIVERSIDAD DE LIMA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS Carrera de Marketing

### **CUADERNO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:**

### TEORÍA Y PRÁCTICA. UN ENFOQUE APLICADO

(Versión 1.0)

Elaborado por: Magister Elba Lourdes Acuña Sillo

Diciembre del 2017

### **INTRODUCCIÓN**

En el mundo empresarial se toman decisiones de manera continua en los diferentes ámbitos como Marketing, Operaciones, Finanzas, Recursos Humanos, entre otros. Para tomar una buena decisión se necesita información seria, objetiva y sobre todo de manera oportuna.

La investigación de mercados se encarga de proporcionar información ya sea de fuentes secundarias (las que ya están hechas dentro de la empresa o fuera de ella) o fuentes primarias (las que se desarrollan para un propósito específico) para tomar decisiones. Lo más importante es contar con Sistema Organizado de Información dentro de la organización para poder usarla cuando se lo requiera.

El presente documento reúne los conocimientos de haber trabajado por más de veinte años en diferentes empresas de investigación transnacionales tanto en el Perú como en diferentes países de Latinoamérica; así como en empresas de consumo masivo peruanas. Y pretende ser una Guía para entender y aprender los principales conceptos en el mundo de la investigación de mercados; y sobre todo su aplicación práctica en el mundo empresarial.

Éste es un documento preliminar que se irá afinando de manera continua para contribuir con el aprendizaje de los alumnos en este importante campo que es la Investigación de mercados.

### I. <u>DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>

La investigación de mercados es el proceso sistemático de recolección y análisis de información para la toma de decisiones. Es un sistema "vivo" ya que la información se debe ir actualizando de manera continua para contar con información actual y oportuna.

La investigación de mercados sirve para minimizar los riesgos en la toma de decisiones. Asimismo, permite y promueve la generación de ideas y su refinación; y evalúa el desempeño y señala alternativas de decisión. La investigación debe generar información relevante, eficiente, práctica, rigurosa, objetiva y oportuna para la toma de decisiones.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) se tiene que:

- Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information-
- -information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process.
- Marketing research specifies the information required to address these issues, designs
  the method for collecting information, manages and implements the data collection
  process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.

Usualmente se decide realizar una investigación de mercados cuando surge un problema o una necesidad, cuando se requiere tomar una decisión de marketing o cuando no se cuenta con suficiente información. Se puede investigar a consumidores finales, clientes de una tienda, microempresarios, gerentes de algunas áreas, amas de casa, jefes de hogar, decisores de compra, personas en capacidad de votar (para opinión pública), entre otros.

Muchas empresas cuentan con un área de Investigación de mercados que se conoce como Consumer Insighs o Conocimiento del Consumidor, la cual está dentro del departamento de Marketing. En otros casos, la función de Investigación de mercados está vinculada al Gerente de Innovación y desarrollo de productos.

# II. <u>FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN VS. FUENTES PRIMARIAS DE</u> INFORMACIÓN.

Cuando empezamos a investigar el mercado; entendiendo por éste a los consumidores o clientes, las empresas, los competidores, los proveedores, el entorno y microentorno; lo primero que debemos hacer es fijarnos en la información que ya existe; ya sea que esta información esté dentro de la empresa en la que trabajamos o fuera de ella.

La información puede provenir de Fuentes Secundarias (las que ya existen) o de Fuentes Primarias (las que recién se van a generar).

#### a) Fuentes Secundarias de información:

A la información que ya existe la denominados Fuentes Secundarias de información. Debemos de buscar esta información en lugares y fuentes confiables, que luego podamos utilizar como referencias. Las Fuentes Secundarias de información pueden ser Externas e Internas a la empresa.

#### **a.1) Fuentes Secundarias Externas:** provienen de diferentes lugares como:

#### Ministerios públicos como:

•	
Ministerio de Economía y Finanzas	www.mef.gob.pe
Ministerio de Salud	www.minsa.gob.pe
Ministerio de Defensa	www.mindef.gob.pe
Ministerio de relaciones exteriores	www.rree.gob.pe
Ministerio de Justicia y derechos humanos	www.minjus.gob.pe
Ministerio de interior	www.mininter.gob.pe
Ministerio de Agricultura y riego	www.minagri.gob.pe
Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo	www.mintra.gob.pe
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	www.mincetur.gob.pe
Ministerio de Energía y Minas	www.minem.gob.pe
Ministerio de Transportes y Comunicaciones	www.mtc.gob.pe
Ministerio de la Producción (Industria y Pesquería)	www.produce.gob.pe
Ministerio de Vivienda, Construcción y saneamiento	www.vivienda.gob.pe
Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables	www.mimp.gob.pe
Ministerio del ambiente	www.minam.gob.pe
Ministerio de desarrollo e inclusión social	www.midis.gob.pe
Ministerio de cultura	www.cultura.gob.pe

#### Organismos públicos como:

O	
Despacho Presidencial	www.presidencia.gob.pe
Autoridad Nacional del Servicio Civil (SERVIR)	www.servir.gob.pe
Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN)	www.ceplan.gob.pe
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología ( CONCYTEC )	www.concytec.gob.pe
Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA)	www.devida.gob.pe
Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna	www.osinfor.gob.pe
Silvestre (OSINFOR)	
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de	www.indecopi.gob.pe
la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	
Instituto Nacional de Estadística e Informática	www.inei.gob.pe
Dirección Nacional de Inteligencia (DINI)	www.dini.gob.pe

#### Organismos regulatorios como:

Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería	www.osinergmin.gob.pe
Organismo Supervisor de Inversión Privada el Telecomunicaciones	www.osiptel.gob.pe
Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de	www.ositran.gob.pe
Transporte de Uso Público	
Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento	www.sunass.gob.pe

#### Organismos independientes como:

Banco Centra de Reserva del Perú	www.bcrp.gob.pe
Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's	www.sbs.gob.pe
Superintendencia de Administración Tributaria	www.sunat.gob.pe
Superintendencia Nacional de Educación Superior y Universitaria	www.sunedu.gob.pe

#### Portales de la Asociaciones de Marketing y principales agencias de investigación de mercados como:

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de mercados (APEIM)	http://apeim.com.pe/
Arellano Marketing S.A.	www.arellanomarketing.com
CCR International Research	www.ccrlatam.com
Kantar Ibope Media	www.ibope.pe
Ipsos Perú S.A.	www.ipsos.pe
Kantar Worldpanel	www.kantarworldpanel.com
American Marketing Association	www.ama.org
Esomar (Market, Opinion and Social Research and Data analytics	www.esomar.org
Wapor (World Association for Public Opinion Research)	www.wapor.org
Quirks (Marketing Research Review)	www.quirks.com

#### Diarios y revistas obligatorios como:

Semana Económica	Acceso vía Biblioteca ULima
Diario Gestión	www.gestion.pe
Diario El Comercio	www.elcomercio.pe

#### Bases de datos obligatorias como:

Euromonitor	Acceso vía Biblioteca ULima
Veritrade	Acceso vía Biblioteca ULima

- **a.2)** Fuentes Secundarias Internas: es la información que ya existe dentro de la empresa en diferentes áreas como ventas, marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos, entre otros. El gran reto es que las empresas tengan un adecuado Sistema de Gestión de su información para tener la información disponible de manera oportuna. Algunos ejemplos de Fuentes secundarias internas son:
  - Memorias anuales de la empresa.
  - Cifras de ventas, cifras de costos, entre otros.
  - Estados financieros como: Balance General, Estado de Resultados (o Ganancias y Pérdidas), Estado de cambios en el patrimonio neto.
  - Lista de clientes, lista de proveedores, entre otros.
  - Reportes de reclamos de clientes.
  - Reportes internos.
  - Estudios de mercado antiguos (que en algún momento fueron información primaria)

#### b) Fuentes Primarias de información:

Son las que recién se van a generar para un propósito o necesidad particular. Pueden clasificarse en Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa.

- **b.1)** Investigación Cualitativa: es aquella que explora en motivaciones, percepciones, creencias, actitudes, mitos y otros en grupos reducidos. Su propósito es entender una categoría o situación de manera cercana. Se utiliza un método subjetivo y está muy vinculado a la antropología del consumidor, sociología, psicología, entre otros. *Las técnicas que utiliza* son:
  - Focus Groups (también conocida como Grupos de enfoque o Sesiones de grupo)
  - Entrevistas en profundidad
  - Etnografías / Observación
- **b.2)** Investigación Cuantitativa: es aquella que se basa en la estadística y por lo tanto utiliza muestras para proyectar los resultados a la población. *La técnica que utiliza es la Encuesta*, la cual puede puede tener *varias modalidades* como:
  - Encuestas en hogares: conocidas como PAPI: Paper and Pencil. Encuestas en lápiz y papel.
  - Encuestas por teléfono: conocidas como CATI: Computer Assisted Telephone Interview. Son encuetas por teléfono en la que los datos se ingresan directamente a la computadora.
  - Encuestas Online: conocidas como: CAWI: Computer Assisted Web Interview.
  - Encuestas en Locación Central: son las que se realizan en cubículos en la agencia de investigación o en garajes o en espacios que se alquilan en centros comerciales.
  - Encuestas en Interceptación o por Detención: se intercepta a los entrevistados a la salida de universidades, centros comerciales, supermercados, entre otros lugares en donde se encuentran a las personas que cumplen con el perfil de la muestra.

### III. <u>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA VS. CUANTITATIVA</u>

Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa	
• Objetivo es proporcionar ideas y	Objetivo es probar hipótesis y analizar	
comprensión.	relaciones.	
• Información necesaria se define en forma	• Proceso de investigación es formal y	
aproximada.	estructurado.	
<ul> <li>Proceso es flexible y no estructurado.</li> </ul>	Muestra grande y representativa.	
<ul> <li>Muestra pequeña y no representativa.</li> </ul>	Análisis de datos es cuantitativo.	
Análisis de datos es cualitativo.	Resultados concluyentes y se utilizan para	
	tomar decisiones.	
Resultados tentativos.	• La interpretación de resultados es	
	objetiva.	
• La interpretación de resultados es		
subjetiva.		

# IV. <u>INSTITUCIONES RECTORAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL PERÚ Y EN EL MUNDO</u>

La gran mayoría de países que tienen una industria de investigación de mercados desarrollada cuenta con una Asociación de Empresas de Investigación de mercados; la que funciona como un ente rector y vigilante de las mejores prácticas en la aplicación seria de las metodologías y técnicas de investigación de mercados. Estas asociaciones también organizan eventos y lanzan estudios e información para el público en general sobre mercados y consumidores.

En el Perú, esta asociación es la APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados); que está conformada por empresas como: Ipsos Perú, Kantar Worldpanel, CCR, Kantar Millward Brown, Arellano Marketing, Datum, GfK, CPI, Kantar Ibope Media, Imasen, Lúmini, Mayéutica, entre otros.

En México, se tiene la AMAI (Agencia Mexicana de Agencias de Investigación de merados); que está conformada por Ipsos, Kantar Millward Brown, Nielsen, Pearson, el Instituto de Investigaciones Sociales, de la Riva Group, Brad field and tabs, Beltrán, Juárez y Asociados; y Serta Marketing Intelligence partner.

En Europa se cuenta con ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), en Brasil se cuenta con ABEP (Asociación Brasileira de Estudios de Población), en Argentina se cuenta con SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinion), en España se cuenta con ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión pública). En los Estados Unidos se cuenta con la AMA (American Marketing Association).

# V. <u>CONOCIENDO NUESTRO PAÍS A TRAVÉS DE DOS SEGMENTACIONES BIEN</u> USADAS: NIVELES SOCIOECONÓMICOS Y ESTILOS DE VIDA

Para conocer nuestro país debemos saber cómo es la distribución de los niveles socioeconómicos. Estos datos se pueden encontrar en el informe de Niveles Socioeconómicos preparado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). A continuación se presenta la distribución de hogares en Lima, Perú Urbano; y Perú Total (Urbano y Rural).

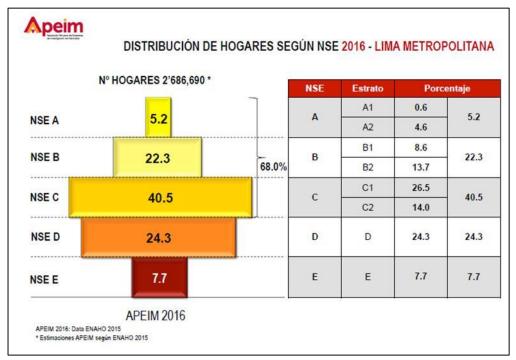


Figura 1: distribución de Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana 2016

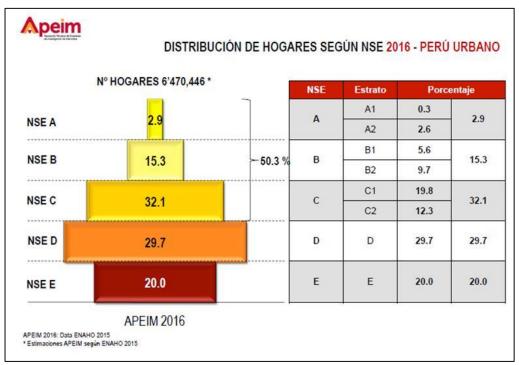


Figura 2: distribución de Niveles Socioeconómicos en Perú Urbano 2016

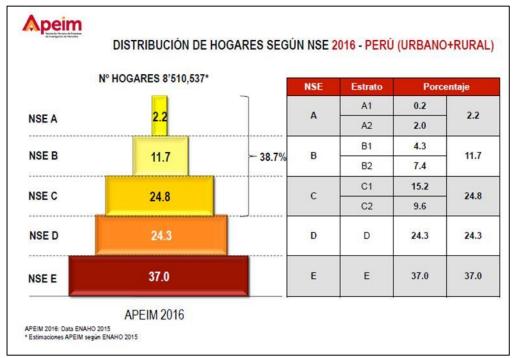


Figura 3: distribución de Niveles Socioeconómicos en Perú Urbano y Rural 2016

Por otro lado, se pueden determinar los niveles socioeconómicos por distritos en Lima Metropolitana y también por departamentos. De esta manera se tienen las siguientes zonas en Lima y los niveles socioeconómicos que la componen.

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITAN (%) HORIZONTALES						
Zona		Niveles Socioeconómicos				
Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

Figura 4: distribución de Niveles Socioeconómicos por Zonas en Lima Metropolitana 2016

Para calcular el nivel socioeconómico del hogar se realiza una encuesta, en la que se formulan preguntas sobre el jefe del hogar (APEIM, 2013). A continuación figura la encuesta.

#### **FILTRO DE NSE**

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

<u> </u>			
No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSÁLUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA)

•	MICA				
	Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4	
	Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6	

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

N7. El bano o servicio niglenico que tiene en su nogar esta CONECT	ADU	d.	
NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE		SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE	
(SIN RED PÚBLICA)		( CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1	+	\
N2		一\
N3		
N4	<u> </u>	¬/
N5		,
N6		
N7		

Total

.12 puntos o menos	NSE E	8
.De 13 a 19 puntos	NSE D	7
.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
. 48 puntos a más	NSE A1	1

Otro tipo de segmentación que se usa mucho en el Perú, son los Estilos de vida de Arellano (creada por Rolando Arellano). Mientras que los Niveles socioeconómicos estudian los Bienes; los Estilos de vida estudian el hábitat y la cultura, la afectividad, los comportamientos, la inteligencia, las necesidades, los gustos y actitudes, los conocimientos y las características biológicas.

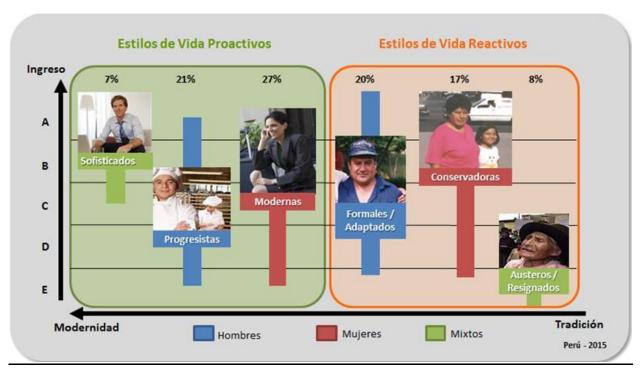


Figura 5: Los Estilos de Vida en el Perú 2015. Arellano Marketing.

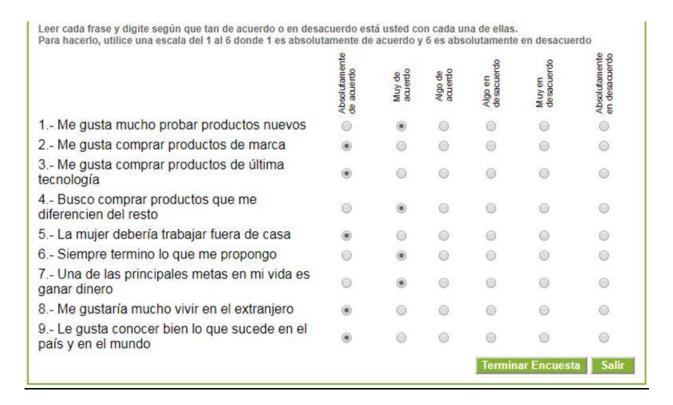
Para calcular el Estilo de vida se procede con contestar un cuestionario, el cual se adjunta a continuación. Las personas que desean conocer su estilo de vida pueden ingresar a la página de Arellano, completar sus datos, llenar la encuesta y luego recibirán el estilo de vida al correo electrónico brindado.



# Usuario elba acuna

#### Cálculo del Estilo de Vida-La siguiente información servirá para poder calcular tu Estilo de Vida la cual será enviada a tu correo personal: Sexo: Femenino Ocupación: Trabaja Educación: Maestria Decisión de compra en el hogar: JEFE DEL HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta mas económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia y vive en el hogar(puede ser usted mismo u otra persona que viva en su hogar). HOGAR: Conjunto de personas, que habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común. 1.- ¿Cual es el nivel de instrucción del jefe de hogar? Universitaria completa 2.- ¿A dónde acude el jefe del hogar de manera regular para atención médica cuando él tine algún problema de salud? Seguro Social/ Hospital FFAA/ Hospital de Policía

Computadora en funcio	namiento		
Lavadora en funcionam	iento		
✓ Teléfono fijo en funcion	amiento		
Refrigeradora en funcio	namiento		
Cocina (o primus) en fu	ncionamiento (leña inclusive)		
			_
a. ¿Cuántas personas viven p	ermanentemente en el hogar? (sin incl e en su hogar (no vivienda) que actual	[18] [18] [18] [18] [18] [18] [18] [18]	mir (incluir
a. ¿Cuántas personas viven p b. ¿Cuántas habitaciones tien	되고 보고 있는 것이 되었다. 이 이 명이 되었다면 하면 그 사람이 없는 것이 없는 것이 되었다.	[18] [18] [18] [18] [18] [18] [18] [18]	mir (incluir
a. ¿Cuántas personas viven p b. ¿Cuántas habitaciones tien	되고 보고 있는 것이 되었다. 이 이 명이 되었다면 하면 그 사람이 없는 것이 없는 것이 되었다.	[18] [18] [18] [18] [18] [18] [18] [18]	mir (inc



Luego de llenar el formulario en la web de Arellano Marketing, llega un correo con el Estilo de vida que le corresponde de acuerdo con las respuestas que dio.



# VI. <u>LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA O DE GESTIÓN VS. LOS OBJETIVOS DE</u> INVESTIGACIÓN.

Se debe tener en cuenta la diferencia entre los objetivos que tiene la empresa, el área de marketing o el área de gestión de la empresa; y los objetivos de investigación de mercados. Estos últimos se refieren al consumidor, usuario o cliente.

Podemos realizar un comparativo de la siguiente manera:

Objetivos de la empresa o de gestión (organización)
Abrir 5 nuevos locales.
Incrementar las ventas en 20%.
Reducir los gastos de representación en
40%.
Crecer en participación de mercado al
menos en dos puntos en el siguiente
semestre.
Aparecer en publicidad televisiva al menos
dos veces cada semana.
Lanzar al menos dos productos nuevos al
año.
Realizar una campaña de fidelización con

## Objetivos de investigación (consumidor, usuario, cliente)

Entender el nivel de agrado de una nueva idea de producto.

Explorar en las ventajas y desventajas de una nueva idea de producto.

Determinar el nivel de recuerdo de marca y el recuerdo publicitario.

Averiguar cuál de los logos es el de mayor aceptación entre el público objetivo.

Cuantificar el gasto mensual en la categoría estudiada.

Conocer los lugares de compra de la categoría.

Determinar los atributos más asociadas a las principales marcas de la categoría estudiada.

### VII. LOS CANALES DE VENTA EN EL PERÚ

puntos acumulables durante el segundo

semestre de este año.

En nuestro país, los canales de venta se dividen en Canal Tradicional y Canal Moderno.

- Canal Tradicional: en nuestro país representa del 70% al 80% de las ventas de consumo masivo. Son la principal boca de salida de estos productos. Este canal está conformado por Bodegas, Puestos de mercado, Kioscos, entre otros.
- Canal Moderno: en nuestro país representa entre el 20% y 30% de las ventas de consumo masivo. También conocido como Autoservicios (en donde uno mismo se atiende).

Las Bodegas en nuestro país tiene una gran importancia en la venta de productos de consumo masivo, pues la mayoría de personas acceden a estos puntos de venta para comprar con una "moneda dura", es decir con 0.50 céntimos o con 1 sol. Y la compra se da a diario, pues las personas que compran en estos lugares tienen una restricción presupuestaria, ya que tienen ingresos diarios (empleos informales o semiformales) que solamente les permiten comprar para "el día a día".

Por esta razón encontraremos en las Bodegas formatos de 0.50 céntimos de 1 sol. Las grandes empresas multinacionales y locales han adaptado su oferta a formatos de estos precios. Por ejemplo: café en sobres larguitos de 1 sol, pañales en unidad a 1 sol, sachets de champú a 0.50 céntimos, 0.70 céntimos y 1 sol, condimentos en sobrecitos a 0.50 céntimos, entre otros.

De acuerdo con la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), en su comunicación con RPP noticias, señalaron que en Lima existen 113 mil bodegas y a nivel nacional 414 mil. La mayor cantidad de bodegas se concentra en Lima Norte (43.1%) y Lima Sur (21.7%).

#### VIII. APLICACIONES TÍPICAS O TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

Para resolver los diferentes objetivos de investigación se tiene un portafolio de tipos de estudios de mercado o aplicaciones típicas, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- 1) Panel de detallistas o auditoría de punto de venta
- 2) Panel de hogares
- 3) Demanda potencial
- 4) Evaluación publicitaria
- 5) Evaluación de concepto
- 6) Prueba de producto
- 7) Evaluación de nombre
- 8) Evaluación de empague
- 9) Imagen y Posicionamiento de marca
- 10) Estudio Motivacional
- 11) Segmentación de mercados
- 12) Satisfacción del cliente (una de las modalidades es el Cliente encubierto)
- 13) Brand Tracking
- 14) Estudio Ómnibus
- 15) Estudio de Conteo de tráfico
- 16) Estudio de Base / Uso y Actitudes / U&A
- 17) Estudio de Localización
- 18) Estudio de Perfil del consumidor, cliente o usuario como el Perfil del ama de casa, Perfil del jefe de hogar, Perfil del Millenial, Perfil del Bodeguero, Perfil del Smartphonero, entre otros.
- 19) Estudio de Privación de categoría
- 20) Estudio de estándares de merchandising ("Foto del éxito")
- 21) Censo de comercios o puntos de venta
- 22) Social Listening

A continuación se desarrollan cada una de las aplicaciones típicas.

#### 1) APLICACIÓN TÍPICA: PANEL DE DETALLISTAS O AUDITORÍA DE PUNTO DE VENTA

Es un estudio a nivel de minoristas, que mide las ventas al consumidor y otras variables del negocio por observación. Este estudio que proyecta el mercado a través de la extrapolación de una muestra. Se trata de un estudio sistemático, pues se realiza de manera continua durante todos los meses del año de todos los años. Con este estudio se puede medir "el tamaño" de las ventas al consumidor final en:

- Volumen (Toneladas, Litros, Hectolitros, Kilogramos, etc.)
- Valor (S/. ó US\$)

Con lo anterior se puede conocer la participación de mercado (Share de mercado), tanto en Volumen como Valor. También permite evaluar las actividades de trade y marketing; así como monitorear la actividad de la competencia.

Para realizar un Panel de detallistas se tiene cinco pasos principales:

- 1. Definir el Universo
- 2. Seleccionar una muestra (panel)
- 3. Recolectar datos
- 4. Procesar información
- 5. Analizar información

#### Características del panel de detallistas:

- Panel activo (fijo, no es muestra variable) de establecimientos, a quienes se visita con regularidad.
- Se los capacita para guardar documentos o llevar un registro de sus compras.
- Su colaboración se agradece con incentivos que son obtenidos usualmente a través de la acumulación de puntos, por su participación continua en el panel (a modo de los puntos "Bonus").

#### Metodología para la recolección de los datos: comprende las siguientes fases:

- Panel fijo de establecimientos, elegidos con dispersión que asegure cobertura representativa.
- Visita mensual, en la que se levanta inventarios, se registran las compras del mes y se verifican las variables causales por observación.
- Fechas de vista fijas para cada establecimiento. Se levanta la información de los últimos 30 días
- Las ventas mensuales de las categorías seleccionadas se calculan como resultado de:

**VENTAS = INVENTARIO INICIAL + COMPRAS – INVENTARIO FINAL** 

**Diseño muestral:** se debe diseñar una muestra representativa y proporcionada a la población, para poder extrapolar los resultados.

#### **DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (UNIVERSO)**

	Canal 1	Canal 2	Canal 3	Canal 4
Zona A	%	%	%	%
Zona B	%	%	%	%
Zona C	%	%	%	%
Zona D	%	%	%	%

#### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (PROPORCIONAL A LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN)

	Canal 1	Canal 2	Canal 3	Canal 4
Zona A	%	%	%	%
Zona B	%	%	%	%
Zona C	%	%	%	%
Zona D	%	%	%	%

**Principales métricas que se obtienen:** se debe diseñar una muestra representativa y proporcionada a la población, para poder extrapolar los resultados.

- Mercado Total en volumen (Kg.) y valor (S/.)
- Participación de Mercado / Share (%)

Medidas de observación: entre las más usadas se encuentran:

- Promociones al consumidor
- POP en General, externo, interno
- Exhibidores
- Impulsadoras
- Cabecera de góndola
- Planograma

Nota: POP significa material publicitario en el punto de venta. Y pueden ser:

- Afiches
- Colgantes
- Marcadores de precio
- Flangers
- Racks o pequeños estantes con el nombre de la marca}

#### 2) APLICACIÓN TÍPICA: PANEL DE HOGARES

El Panel de hogares es una investigación continua que tiene por principal objetivo entender en los mismos hogares el comportamiento de compra espontáneo del consumidor.

Para realizar un Panel de hogares se tiene cinco pasos principales:

- 1. **Definición del Universo de estudio.** En este caso hogares a nivel de Lima y principales ciudades del interior del país.
- 2. **Definición de la muestra:** se recomienda una muestra proporcional a la población o autoponderada.
- 3. **Recolección de los datos:** se realiza a través de "hanhelds" que tienen incorporados un lector de código de barras.
- 4. Minería y Explotación de datos: análisis estadístico y cruce de variables.
- 5. **Entregables:** Software para realizar cruces adicionales y reporte detallado evolutivo.

#### Metodología:

- Universo: hogares a nivel nacional. Todos los NSE, con excepción del E (sector marginal o pobreza extrema).
- Muestra: Aproximadamente 4000 hogares a nivel nacional, visitados de manera semanal o quincenal.
- Data collection vía in Home Scanning Methodology.



#### La recolección de los datos:

- Se visitan los hogares de la muestra, quienes reportan sus compras de la semana o quincena.
- Guardan los empaques de todo lo comprado y utilizado en la quincena (dust-bin o contenedor para envases usados) y muestran lo comprado en uso y lo comprado en inventario.
- Como métodos de control, se hace revisión de tickets o facturas de compra.
- Metodología Interview Based Scanning, en donde l información de los empaques se recolecta a través de handhelds con scanner para código de barras.
- Para productos a granel o sin código, se continúa el uso de diario de compras.

¿Qué se puede averiguar con el panel de consumidores?

¿Quiénes son los compradores?	Nivel socioeconómico, ciclo de vida, presencia de niños, tamaño del hogar, edad del ama de casa o del usuario final, sexo del usuario final.
¿Qué compran?	Nombre, segmento, sabor, tamaño, variante de marca.
¿Dónde compran?	Diferencias de zona, importancia de los canales comerciales y minoristas individuales, share del mercado por minorista.
¿Cuánto compran?	Valor y tamaño del volumen y tendencias, share del mercado, tendencias estructurales, gasto promedio por comprador.
¿Cuándo compran?	Temporalidad de las ventas, veces por mes, frecuencia.

Principales indicadores obtenidos del panel de hogares

Demográficos	Medidas Clave	Canales de distribución	Retailers	Perfiles especiales
<ul> <li>Regiones</li> <li>Edad del ama de casa</li> <li>Presencia de niños</li> <li>Tamaño de familia</li> <li>NSE</li> </ul>	Valor de la categoría (soles y dólares)     Volumen de la categoría (litros, kilogramos, etc.)     Penetración de la categoría     Volumen medio     Gasto promedio     Frecuencia de compra     Precio medio     Lealtad	Moderno     Hipermercados     Supermercados     Tiendas de conveniencia     Minimarkets     Farmacias     Tradicional     Bodegas     Puestos de mercado     Kioscos	<ul><li>Wong</li><li>Metro</li><li>Plaza Vea</li><li>Vivanda</li><li>Tottus</li></ul>	<ul> <li>Estilo de vida</li> <li>Clusterización especial</li> <li>Índice de masa corporal / Obesidad</li> <li>Misiones de compra</li> </ul>

#### ¿En qué se pude aplicar las diferentes métricas obtenidas del panel de hogares?

- Evaluación de Oportunidades
- Evaluación de amenazas potenciales
- Performance de Marca
- Rastreo de lanzamiento de iniciativas
- Administración de Categorías
- Planificación de medios
- Precios y Promoción
- Relaciones minoristas
- Targeting de Consumidores

#### 3) APLICACIÓN TÍPICA: DEMANDA POTENCIAL

Es un estudio cuantitativo. Para hallar la demanda podemos utilizar tres formas:

a) Con el consumo per-cápita: el consumo per cápita es el consumo promedio por persona por país durante un año. Se divide el consumo total del país entre el total de habitantes del país. Esto nos da una idea del potencial de mercado.

Ejemplo ficticio: Consumo percápita de café en

	# de tazas	
México	130	
Colombia	160	- Latinoamérica
Costa Rica	145	Latinoamenta
Chile	120	
Australia	150	Otro continente
Singapur	110	otro continente
Perú	40	

Tomando como referencia al país vecino Chile, que tiene el consumo percápita menor de todo Latam (luego de Perú). Podemos decir que el mercado potencial de café de Perú es:

30 millones de personas \* 120 tazas = 3,600 millones de tazas

Haciendo el supuesto de que toda la población de Perú consume café.

Otra forma: se podría también tomar en cuenta el promedio de consumo percápita de los países de Latinoamérica, el cual sería de 138.75 tazas, es decir 139 tazas.

b) Con una encuesta de intención de compra: realizamos una encuesta (luego de la evaluación de concepto o la evaluación de producto), en la que preguntamos lo siguiente:

¿Qué tan probable es que Usted compre este nuevo chocolate relleno con nueces a 2 soles?

Alternativas de respuesta	% de respuestas
Definitivamente sí lo compraría	35%
Probablemente sí lo compraría	25%
Puede que sí o no lo compre	20%
Probablemente no lo compraría	10%
Definitivamente no lo compraría	10%
Total	100%

Base: total de jóvenes entrevistados (400)

Definitivamente sí lo compraría: **35%** ---  $\rightarrow$  es conocido como Top Box, es decir la respuesta que corresponde al mayor punto de la escala.

Definitivamente sí + Probablemente sí lo compraría ---→ es conocido como Top Two Box, es decir la respuesta que corresponde a los dos puntos mayores de la escala. 35% +25% = **60%** 

Entonces proyectando resultados tenemos que:

Usando Top Box (escenario <u>conservador</u>) --  $\rightarrow$  35% \* 30 millones = 10.5 millones de chocolates Usando Top Two Box (escenario <u>optimista</u>) - $\rightarrow$  60% \* 30 millones = 18 millones de chocolates

(asumiendo que toda la población peruana consume chocolates)

#### Ejercicio de Proyección de demanda con Gabor Granger.

Usted es el gerente de la categoría de panificados de la compañía ALIKOR, y desean introducir una nueva marca de pan de molde blanco en Lima Metropolitana, para lo cual ya han realizado un estudio de prueba de producto y evaluación de precios con el método Gabor Granger o Análisis de escenarios. Cada bolsa de pan de molde trae 24 rodajas y además por el momento sólo tendrán esta presentación.

A un nivel de precio de 4.5 soles la bolsa de pan, el 19% de amas de casa declaró que "Definitivamente sí lo compraría"; en tanto que a este mismo nivel de precios un 45% declaró que "Definitivamente sí lo compraría + Probablemente sí lo compraría". Además, las amas de casa comprarían 4 bolsas de pan al mes.

La penetración de la categoría de pan de molde blanco es de 30% de acuerdo con los datos del último IGM Liderazgo en productos comestibles 2015 de IPSOS.

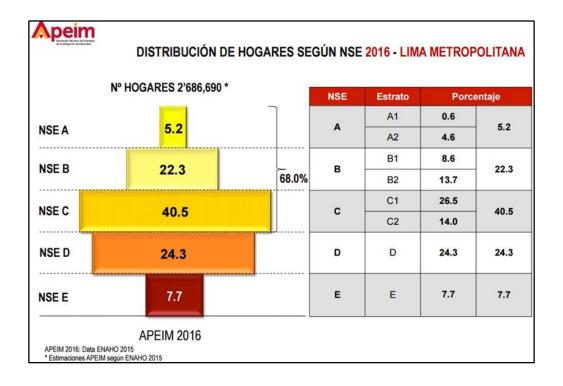
ALIKOR desea dirigir su producto a los NSE A, B y C de Lima Metropolitana. Asuma que la cantidad de habitantes en Lima Metropolitana es de 10 millones; y que el número promedio de miembros por hogar es de 4 personas. Asimismo, la distribución de hogares por NSE, de acuerdo con APEIM 2016 se encuentra en la siguiente página.

Considere un factor de castigo de 62% para ajustar la demanda total.

Se le pide desarrollar la proyección de demanda mensual en bolsas de pan y en ingresos en soles para ALIKOR para los escenarios: Conservador y Optimista. Ponga todos sus cálculos en el espacio correspondiente.

#### Penetración de categorías de consumo en el hogar (Fuente Ipsos, 2015)

Helados	L	54%	37%	1
Pan de molde integral	А	14%	36%	- 1
Jugos envasados	В	39%	34%	
Bebidas rehidratantes	В		33%	_
Leche chocolatada	В	16%	33%	1
Leche condensada	В	11%	30%	1
Pan de molde blanco	А	15%	30%	1
Queso Edam	L	23%	27%	
Sopas en sobre o instantáneas	Α	18%	27%	1
Fruta en conservas	G	16%	25%	1
Ketchup	С	15%	24%	1
Chorizo	E	12%	23%	1
Mostaza	С	10%	17%	
Refrescos en sobre	В	32%	8%	_ <b>1</b>



#### **SOLUCIÓN:**

Escenario Optimista		Escenario Conservador	
Población Objetivo Lima		Población Objetivo Lima	
Amas de casa de NSE A,B,C	1,700,000	Amas de casa de NSE A,B,C	1,700,000
Penetración PAN DE MOLDE BLANCO (IGM)	30%	Penetración PAN DE MOLDE BLANCO (IGM)	30%
Población L. PAN DE MOLDE BLANCO	510,000	Población L. PAN DE MOLDE BLANCO	510,000
Resultados encuesta TOP 2 BOX	45%	Resultados encuesta <b>TOP BOX</b>	19%
Población TOP 2 BOX (Defin sí + Prob sí lo compraría)	229,500	Población TOP BOX (Defin sí lo compraría)	96,900
¿Cuántas BOLSAS en promedio al mes me compraría?	4	¿Cuántas BOLSAS en promedio al mes me compraría?	4
Demanda total de Bolsas de pan al mes sería	918,000	Demanda total de Bolsas de pan al mes sería	387,600
Incorporando Factor de Ajuste o Factor de Castigo	62%	Incorporando Factor de Ajuste o Factor de Castigo	62%
Este factor sale de la historia de lanzamientos de pranteriores	roductos	Este factor sale de la historia de lanzamientos de productos anteriores	5
Demanda total de bolsas Ajustada MENSUAL (Castigada)	569,160	Demanda total de bolsas Ajustada MENSUAL (Castigada)	240,312
Suponiendo que cada bolsa la puedo vender en 4.5 soles	S/. 4.5	Suponiendo que cada bolsa la puedo vender en 4.5 soles	S/. 4.5
Lo que puedo vender mensualmente en bolsas en soles es:	S/. 2,561,220	Lo que puedo vender mensualmente en bolsas en soles es:	S/. .,081,404.0

#### c) Con información histórica:

Se trata de categorías ya existentes en las que se tiene la información histórica de las ventas. En este caso se halla el ratio de crecimiento y luego se aplica ese ratio para proyectar. Se pueden tener datos de tamaños de mercado (en Euromonitor o alguna otra fuente) o sino también de cifras de la empresa.

Ejemplo: datos ficticios de venta de cereal:

Año	Tamaño	Hallando la tasa de	
	ventas en TN	crecimiento	
2010	100		
2011	110	(110/100) -1 = 10%	
2012	120	(120/110) -1 = 9.09%	
2013	130	(130/120) -1 = 8.33%	
2014	140	(140/130) -1 = 7.69%	
2015	150	(150/140) -1 = 7.14%	
2016	160	(160/150) -1 = 6.67%	
2017	<u>;</u> ?	Asumimos que sea 6%	

Por lo tanto, la cifra en el 2017, será de 160 \* (1.06) = 169.6 TN

#### 4) APLICACIÓN TÍPICA: EVALUACIÓN PUBLICITARIA

Se divide en dos tipos:

a) Pre-test publicitario: se puede realizar a través de estudios cualitativos y/o cuantitativos. Se evalúa un comercial o afiche antes de lanzar la publicidad para garantizar que le guste al público y cumpla los objetivos de la campaña.

Para evaluar un comercial en un pre-test usualmente se tiene un comercial diseñado en:

- Story Boards: tipo caricatura "Mafalda"
- Animactics: tipo "dibujos animados"

Porque éstos permiten hacer cambios antes de filmar el comercial

- En algunos casos, se puede tener el comercial ya filmado cuando se trata de campañas publicitarias regionales (multipaís) en la que se pueden solamente ajustar algunas palabras o recortar algunas partes del comercial.
- **b) Post test publicitario:** es un estudio cuantitativo. Su propósito es conocer el nivel de EFECTIVIDAD que ha tenido un comercial en el público objetivo.

Para que un comercial sea efectivo se requiere:

- Que el público objetivo recuerde el comercial
- Que el público objetivo asocie correctamente el comercial a la marca anunciante (es decir haya un buen Branding)
- Que el público objetivo entienda el mensaje del comercial
- Que el público objetivo se vea persuadido a comprar el producto y marca anunciante

El post test publicitario se debe realizar una vez que el comercial haya estado en el aire al menos por tres semanas o en su defecto que haya cumplido una cantidad de inversión publicitaria expresada en TGRP's (Target Gross Rating Points).

El post test publicitario se puede realizar a través de encuestas en hogares, por teléfono (CATI) o por Internet.

#### 5) APLICACIÓN TÍPICA: EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Puede ser cualitativa o cuantitativa. Consiste en evaluar una idea de Producto o Servicio para conocer las impresiones, el nivel de agrado, y la intención de compra de parte del público objetivo.

El concepto (idea) debe ser una descripción lo más cercana posible a la realidad de lo que va a ser el producto o servicio. Esto ayuda a no generar "sobrepromesas" o "sobre expectativas" entre los potenciales consumidores.

Cuando se trata de producto tangibles, usualmente primero se hace la evaluación de concepto y luego la prueba de producto. Ejemplo: evaluación de gelatina de fibra vegetal.

Mientras que cuando se trata de productos intangibles como un tipo de cuenta bancaria, un nuevo seguro vehicular, una nueva ruta de viaje (vuelo), entre otros; se realiza primero la Evaluación de concepto Cualitativa y luego la Cuantitativa, es decir, que no existe la "prueba de producto".

Ejemplo: Cuenta "travel" de Scotiabank, Nuevo seguro vehicular de Rímac Seguros, Nuevos vuelos directos de Lima a Madrid.

#### 6) APLICACIÓN TÍPICA: PRUEBA DE PRODUCTO

Se recomienda realizarla de manera cuantitativa.

Para "productos de impulso" o de consumo inmediato se recomienda las pruebas de producto en Locación Central (son unos cubículos en donde se realiza la prueba de producto en la agencia de investigación). Ejemplos: pruebas de producto de helados, de caramelos, de chocolates, de café, entre otros.

Para productos del hogar como detergentes, jabones, fideos, salsas de tomate, quitamanchas, shampoo, entre otros; que requieren el proceso natural de uso en el hogar, entonces se debe dejar el producto en la casa de la señora para que lo pruebe en las condiciones naturales de su hogar; y luego regresar después de algunos días para preguntar cómo fue su experiencia con el producto.

#### 7) APLICACIÓN TÍPICA: EVALUACIÓN DE EMPAQUE

Puede realizarse de manera cualitativa o cuantitativa. En cuantitativa, usualmente se realiza en Locación central.

#### 8) APLICACIÓN TÍPICA: EVALUACIÓN DE NOMBRE

Para averiguar cuál o cuáles nombres son los de mayor aceptación. Se recomienda realizarlo a través de un estudio cuantitativo. Ejemplo: evaluación de nombre para conservar luego de realizada la evaluación de concepto y la prueba de producto:

- Campomar
- Perfecta
- Azul del mar
- Marimar
- Arena y mar

#### 9) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Se utiliza para averiguar a qué atributos y características, los consumidores asocian determinadas marcas. También se utiliza para conocer el perfil y la personalidad de marca. Se puede realizar de manera cualitativa y/o cuantitativa. Ejemplo: Estudio de Imagen y Posicionamiento del sector bancario y asegurador.

En el caso de Cuantitativo se realizan Mapas perceptuales o Mapas de posicionamiento usando Análisis de Correspondiencia Múltiple. También se puede sacar estos Mapas perceptuales usando el Biplot.

#### 10) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO MOTIVACIONAL

Es un estudio netamente cualitativo. Se utiliza para conocer las <u>motivaciones profundas, creencias, percepciones y actitudes</u> hacia determinado tema. Se pueden usar Focus Groups y/o entrevistas en profundidad. Ejemplo: Estudio sobre las motivaciones de no consumo de café instantáneo, Estudio sobre motivaciones de consumo excesivo de alcohol, Estudio entre compradoras compulsivas de alguna categoría, entre otros.

#### 11) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Es un estudio netamente cuantitativo Se utiliza para encontrar grupos de clientes o consumidores que compartan determinadas características dentro de cada grupo.

Ejemplo: Estudio de segmentación de consumidores de bebidas alcohólicas:

- Bebedores fuertes
- Jóvenes de tendencia
- Bebedores ocasionales
- Consumidores Gourmet
- Bebedores sociales

Aquí cada grupo tenía un perfil de consumidor diferente uno a otro.

#### 12) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se realiza a través de encuestas telefónicas (CATI) en su mayoría. Importante para conocer el grado satisfacción de los clientes, para que no migren a la competencia. Se trata de un estudio en los que se utilizan escalas del 1 al 10 en donde se formula una pregunta general sobre la marca o producto; y luego diferentes preguntas sobre diferentes áreas o procesos.

Una variante de estudio estudio es el Cliente Misterioso / Cliente incógnito / Cliente encubierto / Mystery Shopper; en la que los evaluadores actúan como si fueran clientes y analizan si los vendedores y colaboradores del negocio (empresa) cumplen con el protocolo de atención al cliente y de servicio. El cliente encubierto puede ir a cualquier establecimiento y simulando ser un cliente averigua las debilidades dentro del local y de los colaboradores. Ejemplo: cliente encubierto en Grifos, restaurantes, tiendas departamentales, cines, etc.

#### 13) APLICACIÓN TÍPICA: BRAND TRACKING

Es un estudio cuantitativo. Llamado también "Estudio de Monitoreo de marca". Se utiliza para averiguar de maneras "sistemática" (contínua) los principales indicadores de marca como:

- TOM (Top of Mind)
- Awareness (Total conocimiento de marca)
- Marcas consumidas alguna vez, marcas consumidas ocasionalmente, regularmente, frecuentemente.
- Atributos de imagen y personalidad de marca
- Entre otros.

Este estudio usualmente se realiza todos los meses, pero los resultados se presentan cada trimestre (para acumular una base robusta de muestra y el margen de error sea menor).

#### 14) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO ÓMNIBUS

Es un estudio cuantitativo.. Es realizado por empresas que no tienen mucho presupuesto para realizar un estudio extenso por su cuenta. También es usado por empresas que solamente necesitan algunas preguntas "puntuales y precisas" y no una investigación detallada (por lo menos al inicio).

- Estas empresas contratan solamente dos o tres preguntas para que la Agencia de investigación de mercados las incorpore a su Estudio de Opinión pública que realiza de manera mensual.
- Cada pregunta puede costar entre 200 y 300 soles, de modo que una empresa que no tiene dinero puede comprar dos preguntas a un precio accesible.
- Ejemplo: Ómnibus de Ipsos Perú, Ómnibus de CCR, etc.

#### 15) APLICACIÓN TÍPICA: CONTEO DE TRÁFICO

Es un formulario en donde se va registrando a la gente que sale. Se hace un solo registro o bien a todas las personas que salen o bien a todas las personas que entran, es decir, se cuenta una sola vez. Se registran las principales variables solamente por observación, no se aborda al entrevistado-a. Usualmente, se registran las siguientes variables:

- Género: Hombre, Mujer.
- Edad aproximada: Niños, Adolescentes, Jóvenes, Adultos, Adultos mayores.
- Compras: sale con compras de la tienda o sin compras (por ejemplo con bolsas de la tienda).
- Con este conteo de personas, la tienda puede perfilar a sus clientes de manera general, pero sobre todo es un insumo para encontrar el "ratio de conversión", que es del total de visitantes de una tienda, qué porcentaje compra algo en esa tienda.
- Ejemplo si contamos que en una tienda entraron 200 visitantes hoy día, pero solamente 10 personas compraron, entonces, el ratio de conversión sería de 10 / 200, es decir, 5%, que es una cifra baja, si es que hablamos de productos de consumo masivo por ejemplo.
- Esto podría indicar un problema dentro de la tienda que podría deberse a una mala exhibición de los productos, a personal de venta no muy agradable o a precios sumamente altos.
- Las tiendas quieren vender, por lo tanto, es importante que conozcan la efectividad de sus locales en términos de ventas con el ratio de conversión.

#### 16) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE BASE / U&A

Este estudio puede ser cualitativo o cuantitativo. Se realiza cuando no se tiene mucha información de la categoría o si es que la información está obsoleta (desfasada, ejemplo: se produjeron muchos cambios en los últimos años).

Las empresas usualmente lo hacen cuando quieren ingresar a una categoría que todavía no tienen en su portafolio.

En un estudio cuantitativo, se requiere de una muestra grande ("robusta") como por ejemplo: 1,000 casos o 1, 200 casos, con la finalidad de analizar segmentos (NSE, edad, marca frecuente, región geográfica, etc.).

#### Objetivos de un Estudio de base

- Determinar el conocimiento o recuerdo de marcas (TOM, otras espontáneas, otras asistidas).
- Conocer los hábitos de uso/consumo de la categoría.
- Determinar los hábitos de compra y el proceso de decisión de compra.
- Determinar los impulsores de compra de la categoría / marca.

- Determinar los frenos de compra de la categoría / marca.
- Conocer los beneficios de uso/consumo de la categoría.
- Averiguar las ocasiones/momento de uso/consumo de la categoría.
- Dimensionar el gasto promedio mensual en la categoría.
- Conocer la imagen/posicionamiento de marcas de la categoría.
- Determinar el perfil del usuario/consumidor de la categoría.
- Determinar las actitudes hacia la categoría/marca.
- Averiguar las razones de consumo/uso frecuente de determinada marca.
- Cuantificar la importancia y satisfacción de atributos clave de la categoría.

#### 17) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Muchas empresas desean abrir nuevos locales (centros comerciales, supermercados, farmacias u otros locales) y desean conocer la mejor ubicación para tener éxito. De esta manera se plantea un estudio de localización que incluye lo siguiente:

. Observación de la zona: para conocer la densidad comercial de la zona, es decir, la cantidad de locales que hay, los tipos de locales, y la cantidad de gente que hay en esta zona. Averiguar si es que hay oficinas, colegios, centros de pago, bancos, entre otros; y el impacto en la cantidad de gente que circula por la zona. Esta observación se debe dar en diferentes horas del día; y también en días de semana y de fin de semana.

. Encuesta a personas que viven en los alrededores: es decir, la zona de influencia. Para conocer si es que se aprecia la falta de algún tipo de negocio, y el atractivo de un nuevo local comercial o tienda (evaluación de concepto).

. Conteo de tráfico tanto de personas como vehículos: para conocer la cantidad de personas que circulan por la zona, tanto en días de semana como de fin de semana. También para conocer los tipos de vehículos que circulan como buses, combis, taxis, autos particulares; su cantidad y la frecuencia.

#### 18) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE PERFIL DEL CONSUMIDOR, CLIENTE O USUARIO

Se trata en su mayoría de estudios multiclientes o sindicados, es decir, que son realizados por una agencia de investigación (como Ipsos, CCR, Arellano, entre otros) y luego son vendidos a diferentes clientes. Entre los más conocidos se tienen:

- Perfil del ama de casa
- Perfil del jefe de hogar
- Perfil del Millenial
- Perfil del Bodeguero
- Perfil del Smartphonero
- entre otros

#### 19) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE PRIVACIÓN DE CATEGORÍA

Se trata de un estudio cualitativo. La idea es poner en evidencia el famoso dicho "nadie sabe lo que tienen hasta que lo pierde". Sirve para entender las motivaciones más profundas de la tenencia de cierta categoría.

Primero se recluta a un conjunto de usuarios de la categoría y se hace un trato de que dejarán de usar la categoría por una semana completa; y que durante la semana irán anotando en un diario, todo lo que significó estar "privado" de esa categoría. Asimismo, con qué otras categorías trataron de reemplazar o sustituir dicha categoría. Luego se realizan Focus Groups entre los participantes para conocer sus experiencias de privación. Ejemplos: estudios de privación de Internet, de telefonía celular, de laptop, entre otros.

#### 20) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE ESTÁNDARES DE MERCHANDISING ("FOTO DEL ÉXITO")

Muchas empresas entregan activos fijos (como coolers, vitrinas congeladoras, racks, anaqueles) a sus clientes (que son usualmente puntos de venta como bodegas, minimarkets, farmacias y restaurantes) para que exhiban los productos de su empresa bajo determinado estándar (ordenamiento de los SKU's en el activo fijo entregado).

Este estándar de ordenamiento se denomina "la foto del éxito" y la idea es que los puntos de venta coloquen los productos de la empresa que dio el activo, bajo el "estándar" que les explicaron. Este estándar es un ordenamiento ya estudiado en el que se garantiza que los consumidores realizarán mayor visualización y compra de los productos de la compañía.

Como se busca comprobar que los puntos de venta están cumpliendo de manera genuina con el estándar o "foto del éxito", entonces se procede a realizar auditorías a los puntos de venta para verificar que estén cumpliendo cabalmente con el "estándar". Las visitas a los puntos de venta se realizan por lo general una vez a dos veces al mes; y de la evaluación, cada punto de venta se hace acreedor a un puntaje. Si el punto de venta, no cumple con el puntaje mínimo por tres meses consecutivos, la empresa le retira el activo y se lo da otro punto de venta que esté dispuesto a cumplir con el "estándar" o "foto del éxito".

#### 21) APLICACIÓN TÍPICA: CENSO DE COMERCIOS O PUNTOS DE VENTA

Los directorios de establecimientos que ofrece el INEI están por lo general desfasados, es decir, tienen varios años sin actualizar. Y debido a que el canal tradicional y en general los diferentes puntos de venta independientes que no necesariamente están ploteados en el Google Map; y debido a la importancia del canal tradicional en la estrategia de ventas de las empresas, se ve la necesidad de realizar un censo de comercios, para contar con un directorio de todos los tipos de establecimientos que le interesa a la empresa, para que luego diseñe su plan de ventas, marketing y desarrollo de categorías. Ejemplos:

- Censo de ferreterías independientes en Lima Metropolitana
- Censo de farmacias independientes en Lima Metropolitana
- Censo de veterinarias independientes en Lima Metropolitana
- Censo de establecimientos de venta de productos de catálogo en Lima Metropolitana
- Entre otros.

#### 22) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE SOCIAL LISTENING

Se trata de un estudio para saber qué dicen las redes sobre determinada marca. Hoy en día la gente se expresa libremente a través de las redes sociales y es sincera con sus opiniones. Las redes sociales pueden ser un aliado positivo para las marcas, pero también se pueden convertir en un peligro. Por ello es importante conocer y escuchar de manera continua lo que se dice en las redes sociales acerca de nuestra marca.

Este estudio consiste en monitorear lo que se expresa en las redes sociales acerca de nuestra marca y las marcas de la competencia y hacer un análisis cualitativo y cuantitativo de los mensajes que se emiten, para luego neutralizar los mensajes negativos y fortalecer los mensajes negativos. Es un estudio que se hace de manera continua y en donde el estratega de marca de la empresa, así como el community manager deben reaccionar de manera veloz ante los "mensajes" de las redes sociales.

Hoy en día existen muchos softwares que de manera automática pueden generar reportes de comentarios positivos y negativos vertidos en las redes sociales, lo cual acelera la toma de decisiones de los estrategas de marca en el mundo digital.

# IX. <u>ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS UTILIZADAS DENTRO DE CADA ENFOQUE</u>

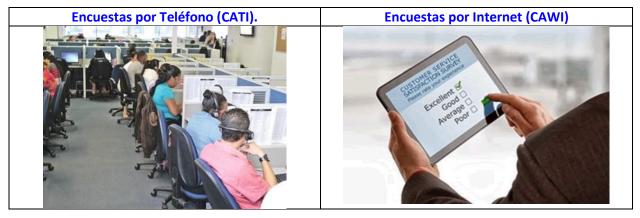
Existen 3 grandes enfoques de investigación:

- 1. Enfoque Exploratorio: cualitativo. Sus técnicas son:
  - Focus Groups
  - Entrevistas en profundidad
  - Etnografías / Observación
- 2. **Enfoque Descriptivo:** usualmente cuantitativo.
- 3. **Enfoque Causal:** usualmente cuantitativo.

La técnica para estos dos últimos enfoques es La Encuesta, la cual puede ser realizada en diferentes lugares teniendo así las siguientes <u>modalidades</u> o tipos de encuesta:

- Encuestas en hogares: que son realizadas usualmente en lápiz y papel. Se denominan
   PAPI: paper and pencil. Son las encuestas clásicas en las que el encuestador va recorriendo las manzanas con una hoja de ruta en búsqueda de los posibles entrevistados-as.
- Encuestas por Teléfono: denominadas CATI: Computer Assisted Telephone Interview: encuestas realizada por teléfono en la que la encuestadora ingresa los datos directamente en la computadora. Se usa un marcador predictivo para agilizar las llamadas y aleatorizar los números telefónicos.
- Encuestas en interceptación o intercepción (detención). Se utiliza el muestreo por "conveniencia" a la salida de centros comerciales, a la salida de los cines, a la salida de los supermercados, etc.
- Encuestas por Internet: denominadas CAWI: Computer Assisted Web Interview. Se envía un link a diferentes mails o correos electrónicos para que la persona que lo recibe pueda responder la encuesta.
- Encuestas en Locación central: que se realizan en unos cubículos que pueden estar en la agencia de investigación, en un garaje en avenida de alto tránsito o en un centro comercial. Denominadas CLT: Central Location Test.





### X. TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO

Se tienen dos tipos de estudio:

- Estudios Cualitativos -----→ o llamados también Exploratorios
- Estudios Cuantitativos ---- → o llamados también Concluyentes

# XI. <u>¿CUÁNDO REALIZAR FOCUS GROUPS Y CUÁNDO HACER ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD?</u>

Pero la gran pregunta dentro de Cualitativo es ¿Cuándo debo aplicar Focus Groups y cuándo se debe aplicar Entrevistas en profundidad?

#### **Focus Groups:**

- Si se trata de un tema que es abierto al público
- Cuando el público ya tiene cierto nivel de información (por ejemplo los productos y servicios sean conocidos por la mayoría)
- Hay facilidad de reunir a los participantes.
- Son temas que pueden ser abordados "masivamente", sin problemas.

#### Entrevistas en profundidad:

- Cuando los entrevistados son Expertos o Especialistas y no tienen tiempo para juntarse varios de ellos en una hora determinada.
- Cuando se trata de temas sensibles (violencia familiar, enfermedades, infidelidad, etc.) en el que la persona no tiene la confianza de expresar sus emociones delante de otros; y en donde se requiere más bien de una conexión empática para que pueda expresar sus ideas y sentimientos.
- En el caso de Líderes de opinión (que también son personas muy ocupadas y en la que sería difícil juntar varios líderes a una misma hora en un lugar determinado).

#### XII. ESTUDIOS AD HOC VS. ESTUDIOS MULTICLIENTES

Los **estudios ad hoc** son aquellos que están diseñados de manera particular para una necesidad en específico. Ejemplo: la empresa Alicorp desea lanzar al mercado una nueva marca de conserva de pescado; y contrata diferentes estudios a una empresa de investigación para que le ayude a abordar sus necesidades particulares de investigación. Estos estudios le servirán solamente a Alicorp pues será diseñado para los propósitos que esta empresa requiere.

Mientras que los estudios **multiclientes (Ilamados también sindicados)** son aquellos que son realizados por la misma agencia de investigación (luego de haber detectado las necesidades de un tema para varios de sus clientes) y luego son vendidos a un precio atractivo para que varios clientes lo puedan comprar. Ejemplo: los Informes Gerenciales de Marketing (IGM's de Ipsos) como:

- IGM Perfil del ama de casa
- IGM Perfil del jefe del hogar
- IGM Perfil de los Millenials
- IGM Perfil de los Zentenials
- IGM Perfil del Adulto mayor
- IGM Niveles Socioeconómicos en Lima
- IGM Estadística Poblacional
- IGM Perfiles Zonales
- IGM Liderazgo en productos alimenticios
- IGM Liderazgo en productos de limpieza y del hogar

Ejemplo de Informes Multiclientes o Sindicados de Ipsos Perú



Ejemplo de Informes Multiclientes o Sindicados de Arellano



Maximixe también es otra empresa que realiza estudios sectoriales de tipo multicliente o sectorial, pero la diferencia es que los estudios que realiza son de fuentes secundarias, es decir, de información que ya existe como por ejemplo reportes y estadísticas del BCRP, INEI, SUNAT, Ministerios, entre otros.

### XIII. ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Ya sea que se trate de un estudio Cualitativo o Cuantitativo se tienen los siguientes pasos del proceso de investigación:

- 1. Entender la necesidad de información. Definir el propósito de la investigación.
- 2. Definir los objetivos de la investigación: objetivo general y objetivos específicos
- 3. Definir la Metodología de la investigación y la técnica a utilizar
- 4. Desarrollar la muestra
- 5. Diseñar el instrumento
- 6. Entrenar a los encuestadores / reclutadores
- 7. Realizar el trabajo de campo; y Supervisión
- 8. Organizar la información
- 9. Realizar el análisis del estudio
- 10. Presentar resultados

#### 1) Entender la necesidad de información. Definir el propósito de la investigación.

Antes de iniciar con una investigación, debemos ser conscientes de qué es lo que se pretende conseguir con la investigación, es decir, para qué se van a utilizar los resultados de la investigación.

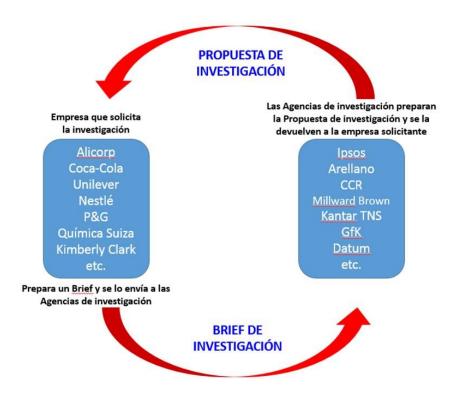
Por ejemplo, si es que se quiere tener clientes más contentos; si es que se quiere bajar la tasa de migración de nuestros clientes a la competencia; si es que se quiere que el consumidor consuma más del producto o servicio, entre otros

Hay muchas cosas que no necesariamente la investigación de mercados puede resolver, por eso, se debe analizar cuál es la necesidad de investigación. Por ejemplo: se quiere evitar que entren nuevos competidores, se pretende vender 2 millones de dólares este mes, se desea conocer qué participación de mercado se tendrá dentro de tres meses; etc. Lo mencionado anteriormente no se puede resolver con una investigación de mercados.

#### 2) Definir los objetivos de la investigación: objetivo general y objetivos específicos

Una vez definido el propósito de la investigación, se debe de establecer los objetivos de la investigación. Por ejemplo:

- **Objetivo general:** conocer el impacto y efectividad de una publicidad (comercial televisivo) lanzada hace tres semanas en diferentes canales
- Objetivos específicos:
  - Averiguar el nivel de recordación de la publicidad (a nivel espontáneo, asistido y directo)
  - o Determinar el nivel de asociación de la publicidad a la marca
  - o Conocer el nivel de entendimiento del mensaje de la publicidad
  - Averiguar el nivel de persuasión a la compra
  - o Conocer el nivel de asociación de los claims de la marca con la publicidad
  - Entre otros
- Usualmente, tanto el propósito como los objetivos de la investigación están planteados en el Brief de Investigación. El Brief de Investigación es un documento formal en el que la empresa que necesita la información pone por escrito: los antecedentes de su necesidad de información, el propósito o decisión que se quiere tomar producto de la investigación; así como los objetivos de la investigación, el plazo en el que necesitan los resultados del estudio, entre otros. Este Brief es enviado a las Agencias de investigación, las cuales preparan un documento formal que se denomina Propuesta de investigación.
- La Propuesta de investigación profundiza en los objetivos, desarrolla la metodología, el plan de muestreo, el cronograma de trabajo así como el presupuesto para llevar a cabo la investigación. Las agencias envían la propuesta a las empresas que solicitaron la investigación. Cuando la empresa aprueba la propuesta, ésta se convierte en un contrato; y se debe de cumplir todo lo estipulado en ella tanto de parte de la empresa contratante como de la agencia de investigación.



A continuación figura un ejemplo de Brief Cualitativo de investigación:

CORPORACIÓN PERIODÍSTICA DEL PERÚ S.A. (COPESA)

#### EJEMPLO DE BRIEF DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVO

Solicitante:	Unidad de Negocio de Revistas	Tipo de Estudio (Curl. Curri, Curl. Curri, (%)	Cualitativo – <del>Socus</del> Groups
Marca / Producto:	Nueva Revista para Jóvenes Universitarios	Categoría / Unidad de Negocio	Nuevos productos- Revistas

TÍTULO DEL PROYECTO: Exploratorio Revistas para Jóvenes Universitarios
TIPO DE ESTUDIO: Usos y hábitos hacia revistas y Evaluación de concepto de nueva revista

#### I. ANTECEDENTES / PROBLEMÁTICA GENERAL

Describa la problemática de mercado que tiene la Empresa y/o producto, y que está generando interrogantes o dudas acerca de las acciones a tomar al respecto.

- COPESA es la empresa líder en el Perú en todo lo referente a diarios y revistas tanto físicas como a través de Internet. Atiende a diferentes segmentos de mercado como NSE A, B, C y D; así como a los diferentes estilos de vida como: Los Sofisticados, Los Progresistas, Las Modernas, Los Adaptados y Las Conservadoras.
- COPESA desea incorporar a su portafolio de productos una nueva revista impresa dirigida a
  jóvenes universitarios de universidades privadas; y desea primero explorar en las
  percepciones, actitudes, y opiniones del público objetivo hacia esta nueva idea de revista.
  Además, desea indagar en los tipos de contenidos que interesan a los jóvenes, líderes de
  opinión que les gustaría que participen en la revista, columnas y temas de mayor debate;
  entre otros.
- En este sentido, COPESA está enviando este griga a diferentes agencias de investigación para recibir sus propuestas de investigación.

#### II. OBJETIVO PRINCIPAL

Describa cuál es el objetivo principal o la razón de ser del presente estudio, así como la pregunta o interrogante que la investigación debería dar respuesta. Si se tienen hipótesis o suposiciones que se cree que dan respuesta a dichas interrogantes, también consignarlas.

 Entender cómo debería ser el contenido y diseño de una nueva revista dirigida a jóvenes universitarios para que éstos la compren todos los meses.

1

#### III. OBJETIVOS SECUNDARIOS

Describa la información adicional que se requiere y que será complemento de la información principal obtenida en el presente estudio.

- Explorar en el día a día del joven universitario. Cómo invierten su tiempo.
- Indagar en los medios de información que utiliza con mayor frecuencia: profundizando en revistas impresas. (Indagar y profundizar en los competidores directos e indirectos de COPESA).
- Sondear sobre lo que hace falta a las revistas impresas que leen, qué cambios le harían.
- Indagar en qué características debería tener una revista impresa para que ellos la compren todos los meses.
- Explorar en qué líderes de opinión, columnistas, expertos, entre otros; les gustaría que escriban en la revista.
- Entender qué tipos de contenidos les interesa más para esta revista: tecnología, deportes, plataformas de información, turismo, deporte, misceláneas, etc.
- Sondear a qué tipos de promociones les gustaría acceder comprando la revista y suscribiéndose a la revista on line.
- Indagar en el tipo de publicidad que les gustaría ver para esta nueva revista.
- Explorar en otras iniciativas que propongan los jóvenes para tener la "revista ideal".

#### IV. PÚBLICO OBJETIVO

Segmento(s) del mercado sobre el(los) cuál(es) se cree debería llevarse a cabo la investigación, descríbalo con la mayor especificidad las características homogéneas que poseen: sexo, edad, nivel socioeconómico, estilos de vida, tipo de empresa, etc.

Jóvenes universitarios de todos los ciclos, de las principales universidades privadas de nuestro
país; y que les guste leer revistas impresas y que les guste mantenerse actualizados.

#### V. COBERTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La cobertura se refiere el ámbito geográfico que contemplará el desarrollo de la(s) investigación(es). En lo posible describa los departamentos, ciudades y distritos que se quiere involucrar en el presente estudio.

- En una primera fase, la investigación se centrará en Lima Metropolitana en los distritos de los Niveles Socioeconómicos A, B y C.
- Posteriormente se decidirá si es que también se estudia a las principales ciudades del interior del país.

2

#### VI. DECISIONES A TOMAR CON EL ESTUDIO E HIPÓTESIS

Describa qué tipo de decisiones y/o alternativas de acción se tomarán con base en los resultados de la(s) investigación(es) y las hipótesis del mercado.

- Sobre la base de la investigación cualitativa (Exploratoria), se empezará con el diseño de los conceptos (ideas) y prototipos de las revistas para ser testeados en una fase cuantitativa a través de encuestas en locación central.
- Se tiene la hipótesis de que a pesar de que los jóvenes usan mucho la tecnología, todavía puede existir un espacio para que puedan leer revistas impresas que tengan un valor agregado para ellos.
- Si es que se logra llegar a las principales motivaciones, percepciones, y actitudes que les gustan a los jóvenes, se podría sacar una nueva revista impresa para los universitarios. Posteriormente se decidiría, armar una plataforma en Internet para ellos con muchos beneficios en establecimientos comerciales como librerías, tiendas de tecnología, viajes a seminarios y conferencias en el extranjero, viajes de turismo con sus amigos, entre otros.

### VII. SUGERENCIAS DE METODOLOGÍA Y TÉCNICA (NO OBLIGATORIO)

Describa si existen antecedentes metodológicos a considerar en trabajos previos o si se trata de algún estudio sistemático.

- Este proyecto es un estudio ad hoc (personalizado para los objetivos puntuales planteados al
  inicio del brief), y se sugiere trabajar en una primera etapa cualitativa a través de la
  realización de focus groups entre jóvenes universitarios de diferentes ciclos (primeros ciclos,
  ciclos intermedios y ciclos finales).
- Se sugiere realizar al menos 4 sesiones de grupo.
- Se espera que la agencia de investigación proponga métodos alternativos o adicionales de ser necesario.

## VIII. CRONOGRAMA

Realización de los Focus Groups:

Cuarta semana de Agosto 2017

3

A continuación figura un ejemplo de Propuesta Cualitativa de investigación:

#### EJEMPLO DE PROPUESTA CUALITATIVA

## Usos y hábitos hacia revistas y Evaluación de concepto de nueva revista



Para uso exclusivo de:

COPESA

**Global Research** 

Agosto 2017



#### Antecedentes

- COPESA es la empresa líder en el Perú en todo lo referente a diarios y revistas tanto físicas como a través de Internet. Atiende a diferentes segmentos de mercado como NSE A, B, C y D; así como a los diferentes estilos de vida como: Los Sofisticados, Los Progresistas, Las Modernas, Los Adaptados y Las Conservadoras.
- COPESA desea incorporar a su portafolio de productos una nueva revista impresa dirigida a
  jóvenes universitarios de universidades privadas; y desea primero explorar en las percepciones,
  actitudes, y opiniones del público objetivo hacia esta nueva idea de revista. Además, desea indagar
  en los tipos de contenidos que interesan a los jóvenes, líderes de opinión que les gustaría que
  participen en la revista, columnas y temas de mayor debate; entre otros.
- COPESA desea entrar en este mercado altamente rentable como es el de las revistas. Su principal
  oportunidad es que las revistas dirigidas hacia los jóvenes de la competencia solamente tratan
  temas sobre farándula y no hay un espacio para una "conversación" seria y a la vez agradable que
  llegue al público joven.
- En este sentido, Global Research presenta la siguiente propuesta de investigación.

#### Objetivos

OBJETIVO GENERAL:

Entender cómo debería ser el contenido y diseño de una nueva revista dirigida a jóvenes universitarios para que éstos la compren todos los meses.

#### □ OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Explorar en el día a día del joven universitario. Cómo gasta su tiempo.
- Indagar en los medios de información que utiliza con mayor frecuencia: profundizando en revistas impresas. (Indagar y profundizar en los competidores directos e indirectos de COPESA).
- Sondear sobre lo que le hace falta a las revistas impresas que leen, qué cambios le harían. Indagar en qué características debería tener una revista impresa para que ellos la compren todos los meses.
- Explorar en qué líderes de opinión, columnistas, expertos, entre otros; les gustaría que Entender qué tipos de contenidos les interesa más para esta revista: tecnología, deportes,
- plataformas de información, turismo, deporte, misceláneas, etc.
- Sondear a qué tipos de promociones les gustaría acceder comprando la revista y suscribiéndose a la revista on line.
- Explorar en otras iniciativas que propongan los jóvenes para tener la "revista ideal".
   (NOTA: AQUÍ PUEDES AÑADIR OTROS OBJETIVOS)

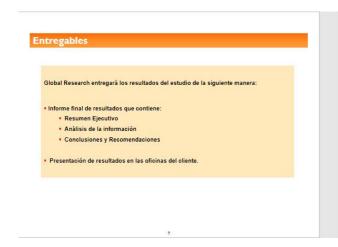
## Metodología

- Público objetivo: Jóvenes universitarios de todos los ciclos, de las principales universidades privadas de nuestro país; y que les guste leer revistas impresas y que les guste mantenerse actualizados.
- Åmbito geográfico: Lima.
- □ Técnica: Focus Group con incorporación de ejercicios proyectivos.
- Instrumento: Guía de indagación a ser diseñada por Global Research, revisada y aprobada por el cliente.
- Duración de cada focus: una hora y media de duración por focus.
- Distribución de la muestra: cuatro sesiones de acuerdo con la siguiente distribución:

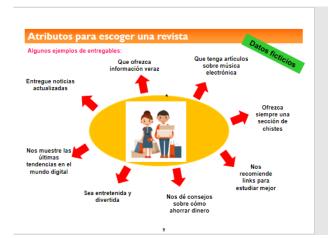
N	Género	Cicios	Alumnos	Caracter is tica
1	Mujeres	3er, 4to y 5to cíclo	me nore s	Jóv ene s univ ersitarios que
2	Mujeres	6to, 7mo, 8vo cicio	mayores	les guste leer revistas
3	Homb res	3er, 4to y 5to cíclo	menores	Impresas y que les guste
4	Hombres	6to, 7mo, 8vo cicio	mayores	mant ene rse a ctu aliza dos

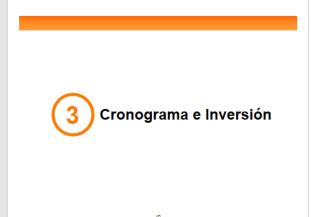
**Entregables** 

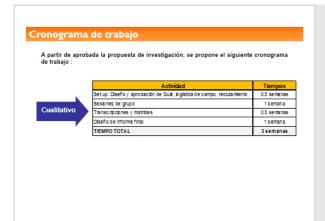
Página **37** de **75** 

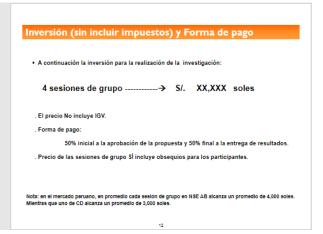












## 3) Definir la Metodología de la investigación y la técnica a utilizar

Se puede utilizar la Metodología Cualitativa, Cuantitativa o Cuali-Cuanti. Como ya se ha mencionado anteriormente se tiene que:

- En los Estudios Cualitativos se tienen las técnicas de Focus Groups, Entrevistas en profundidad y Observación o etnografía. Mientras que en los estudios Cuantitativos se tienen las encuestas en diferentes modalidades como: en hogares, por teléfono, por internet, por interceptación o detención y en locación central.
- El investigador o la Agencia de investigación debe recomendar una metodología y una técnica de acuerdo con el caso respectivo.

#### 4) Desarrollar la muestra

Ya sea que la muestra sea Cualitativa o Cuantitativa, lo primero que se debe hacer es definir el Universo en función de las cinco variables de corte que figuran a continuación:

Género: HombresEdad: de 18 a más años

• NSE: B y C

• Ámbito Geográfico: Lima Metropolitana

• Característica o Condición: tomadores de bebidas energizantes al menos dos veces por semana.

## Muestra Cualitativa: para el caso de los Focus Groups se tiene el siguiente ejemplo:

N°	Género	Edad	NSE	Característica	Fecha
1	Masculino	25 - 35	В	Consumidores de	Lunes 17/07 – 6:00pm
2	Masculino	25 - 35	С	bebidas energizantes	Lunes 17/07 – 8:00pm
3	Femenino	25 - 35	В	al menos dos veces	Martes 18/07 – 6:00pm
4	Femenino	25 - 35	С	por semana	Martes 18/07 – 8:00pm

## Muestra Cuantitativa: para el caso de encuestas en hogares se tiene el siguiente ejemplo:

Género	Edad	Tamaño de muestra
Masculino	25 a 30 años	120
	31 a 35 años	80
Femenino	25 a 30 años	120
	31 a 35 años	80
Total encuestas		400

## 5) Diseñar el instrumento

El instrumento es la herramienta que permitirá la recolección de la información. En el caso de un estudio cualitativo, el instrumento es la Guía de Pautas o Guía de Indagación. Mientras que en el caso de un estudio cuantitativo, el instrumento es el Cuestionario.

El instrumento se debe diseñar de acuerdo con las indicaciones que aparecen en el Brief de Investigación y en la Propuesta de Investigación. Asimismo, deben de reflejar todos los Objetivos que aparecen en los dos documentos mencionados anteriormente.

## 6) Entrenar a los encuestadores / reclutadores

Una vez que se decide poner en marcha el estudio, se debe de dar un entrenamiento a los reclutadores (en el caso de estudio cualitativo) o a los encuestadores (en el caso de estudio cuantitativo).

En el caso del estudio cualitativo se entrena a los reclutadores para que consigan a las personas que cumplen los requisitos que se solicitan para los focus groups. Para entrenarlos se utiliza muchas veces la Ficha Filtro o Ficha de reclutamiento.

En el caso del estudio cuantitativo se entrena a los encuestadores para que conozcan el cuestionario, los tipos de pregunta y puedan realizar un rol playing antes de salir a campo para recolectar la información.

## 7) Realizar el trabajo de campo; y Supervisión

El trabajo de campo consiste en la recolección de información. En el caso de estudios cualitativos consiste en la moderación de los focus groups o en la conducción de las entrevistas en profundidad. Mientras que en el caso de estudios cuantitativos consiste en la aplicación de los cuestionarios por parte de los encuestadores.

Para garantizar que las personas que participan ya sea en los Focus Groups o en las Encuestas cumplan con las características requeridas y que se haya cumplido con el perfil del entrevistado, se realizan supervisiones que pueden ser telefónica o presenciales en el hogar del participante de focus o de la persona encuestada.

#### 8) Organizar la información

Luego de realizado el trabajo de campo, se debe de organizar la información para luego analizarla. En el caso de los estudios cualitativos se organiza la información en matrices de análisis cualitativas; mientras que en el caso de los estudios cuantitativos, los datos de los cuestionarios son traspasados a una base de datos que puede estar en SPSS o Minitab; para luego proceder con el procesamiento estadístico.

## 9) Realizar el análisis del estudio

En el caso de estudios cualitativos, luego de la matriz cualitativa se realiza el análisis. Mientras que en el caso de los estudios cuantitativos, luego de las tablas estadísticas se realizan las gráficas y cuadros; así como el análisis del estudio.

## 10) Presentar resultados

Una vez que se tiene el análisis, se procede con la presentación de resultados al cliente o a los solicitantes del estudio de mercado.

## XIV. CÓMO REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN

Lo primero que se debe de definir es la Pregunta fundamental de la investigación u Objetivo general de la investigación. Esta pregunta fundamental u Objetivo general puede ser de corte cualitativo o cuantitativo.

## **Cualitativo:**

- Lo cualitativo se realiza cuando se quiere entender motivaciones, emociones, sentimientos; cuando se quiere profundizar en las actitudes, cuando se quiere explorar en lo más profundo de la mente.
- Además, lo cualitativo también se utiliza cuando no se tiene suficiente información de algún tema y
  por lo tanto se necesita indagar desde cero en todas las características del tema requerido.
- Por otro lado, cuando se quiere profundizar en un segmento encontrado por un estudio de segmentación cuantitativo, también se puede explorar con un estudio cualitativo.

## **Cuantitativo:**

- Cuando se quiere dimensionar variables
- Cuando se necesita datos concluyentes y extrapolables al Universo
- Cuando se quiere establecer alguna relación entre variables (regresiones, correlaciones)
- Cuando se desea comprobar una Hipótesis

Una vez que se ha establecido el Objetivo General, se deben establecer los Objetivos específicos. Existen verbos determinados para formular los Objetivos Cualitativos y Objetivos Cuantitativos. A continuación se presenta un breve listado; y luego un ejemplo aplicado para un Estudio Cualitativo y un ejemplo aplicado para un Estudio Cuantitativo.

Verbos para Objetivos Cualitativos	Verbos para Objetivos Cuantitativos
Explorar	<ul> <li>Dimensionar</li> </ul>
<ul> <li>Indagar</li> </ul>	<ul> <li>Determinar</li> </ul>
<ul> <li>Profundizar</li> </ul>	<ul> <li>Cuantificar</li> </ul>
Sondear	Averiguar
Examinar	<ul> <li>Establecer la relación causa-efecto</li> </ul>
Buscar	Analizar
Rastrear	<ul> <li>Establecer</li> </ul>
<ul> <li>Investigar</li> </ul>	<ul> <li>Comprobar</li> </ul>
Explicar	<ul> <li>Concretar</li> </ul>
Expresar	Delimitar
Discernir	Definir
Comprender	<ul> <li>Distinguir</li> </ul>
Entender	<ul> <li>Designar</li> </ul>
Reflexionar	Inferir
Ahondar	<ul> <li>Precisar</li> </ul>

#### **ESTUDIO CUALITATIVO ESTUDIO CUANTITATIVO Objetivo General: Objetivo General:** Entender cómo debería ser el contenido y Conocer los hábitos de compra y uso de diseño de una nueva revista dirigida a detergentes; así como los beneficios, razones y atributos que buscan las amas de casa para jóvenes universitarios para que éstos la compren todos los meses. elegir comprar una marca de detergente. **Objetivos Específicos: Objetivos Específicos:** Explorar en el día a día del joven Recuerdo y uso de marcas: universitario. Cómo invierten su tiempo. Averiguar las marcas de detergentes que recuerda (Top of Mind, Awareness). Indagar en los medios de información que utiliza con mayor frecuencia: profundizando Determinar las marcas que ha usado alguna en revistas impresas. (Indagar y profundizar vez, ocasionalmente, regularmente, con en los competidores directos e indirectos de mayor frecuencia. COPESA). Averiguar las razones de uso de la marca Sondear sobre lo que hace falta a las revistas frecuente. impresas que leen, qué cambios le harían. Hábitos de uso: Indagar en qué características debería tener Determinar la frecuencia de uso de una revista impresa para que ellos la detergente. compren todos los meses. Conocer la forma como lava la ropa. Explorar en qué líderes de opinión, Conocer los días más frecuentes en los que columnistas, expertos, entre otros; les lava la ropa. gustaría que escriban en la revista. Hábitos de compra: Entender qué tipos de contenidos les interesa Determinar los lugares de compra para la más para esta revista: tecnología, deportes, categoría. plataformas de información, turismo, Conocer las presentaciones / formatos de deporte, misceláneas, etc. compra más frecuente. Sondear a qué tipos de promociones les Conocer la frecuencia de compra de la gustaría acceder comprando la revista y categoría. suscribiéndose a la revista on line. Dimensionar el gasto mensual en la Indagar en el tipo de publicidad que les categoría. gustaría ver para esta nueva revista. Beneficios / Ocasiones de uso: Explorar en otras iniciativas que propongan Determinar los beneficios que busca para los jóvenes para tener la "revista ideal" elegir una determinada marca de detergente. Conocer las ocasiones y momentos de uso de la categoría. Imagen y Posicionamiento / Importancia y satisfacción de atributos Averiguar la asociación de marcas con atributos. Determinar la importancia y satisfacción de

Tanto para los Estudios Cualitativos como Cuantitativos luego de aprobada la propuesta (con los objetivos planteados), se debe de iniciar el trabajo de campo, para lo cual se requerirá el desarrollo de los instrumentos.

atributos.

## ESTUDIOS CUALITATIVOS: FOCUS GROUPS / ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

En el caso de Estudio Cualitativo, el instrumento es <u>la Guía de Pautas</u>, la cual debe ser redactada de acuerdo con los objetivos planteados. Asimismo, para proceder con el <u>reclutamiento de los participantes</u> de los focus groups, se debe diseñar la <u>Ficha Filtro o también llamada Ficha de reclutamiento</u>.

<u>Ficha Filtro:</u> es una pequeña encuesta en la que se formulan las preguntas para corroborar que los participantes del focus cumplan con todas las características requeridas por el estudio (cumpla con todas las variables definidas en el Universo).

La Ficha Filtro tiene las preguntas universales o preguntas genéricas que van al inicio del cuestionario; y luego tiene las preguntas específicas. Luego se coloca el módulo de preguntas de Filtro de Nivel Socioeconómico; y finalmente, se debe de colocar la estructura de los grupos focales que se van a investigar incluido las fechas y horarios de las dinámicas.

A continuación se presenta un Ejemplo de Ficha reclutamiento para los Focus Groups planteados en los objetivos de la página anterior.

<u>Guía de indagación o Guía de Pautas:</u> es una lista de preguntas que servirán para explorar en los objetivos de la investigación. Las preguntas se redactan para cubrir todos los objetivos de la investigación.

Esta Guía sirve como referencia al moderador para que pueda conducir la sesión de grupo. Es un documento flexible, pues se puede ir adaptando conforme fluye la dinámica grupal.

Asimismo, en cada una de las secciones de la Guía de indagación se debe indicar el tiempo promedio estimado de duración para poder cubrir todos los temas en un máximo de 1 hora con 30 minutos.

## **ESTUDIOS CUANTITATIVOS**

En el caso de Estudio Cuantitativo, el instrumento es el <u>Cuestionario o Encuesta</u>, que debe ser redactado de acuerdo con los objetivos de la investigación planteados en el Brief y en la Propuesta de investigación.

SLOBAL RESEARCH (NOMBRE FICTICIO TU AGENCIA DE INVESTIGACIÓN)		PLO DE FICHA FILTRO	FECHA: / 09 EDAD:	/ 2017			
	(coroc	AR NOMBRE DE TU PROYECTO	l				
	D	ATOS PERSONALES					
NOMBRES Y APELLIDOS EDAD							
DISTRITO							
TELÉFONO FIJO		TELÉFONO CELULA	IR .				
NOMBRE RECLUTADOR(A)			<u>'</u>				
		ATOS GENERALES					
		A TO S CETE MALES					
A1. CIRCULAR CARRERA (RU) Arquitectura 1 Con	ntabilidad 4	Ingenieria Industrial 7	Marketing	10			
	recho 5	Ingenieria de sistemas 8	Negocios internacionales	11			
Administración 3 Eco	namís 6	Psicología 9	Ingeniería Civil	12			
AZ. CIRCULAR CICLO (RU)							
	to ciclo 3	7mo ciclo 5	9no ciclo 7				
4to ciclo 2 61	to ciclo 4	Svo ciclo 6	10mo ciclo 8				
A3. GÉNERO (CIRCULAR POR OBSE	ERVACIÓN, RU) H	ombre1 Mujer2					
A3. ¿Cuántos años cumplidos tien	e? (ANOTAR LA EDAD	EXACTA)	GO CIRCULAR RANGO)				
		22 años 3 CONTINUAR		RMINAR			
De 17 a 19 años 2 CON	NTINUAR De 23 a	25 años 4 CONTINUAR	Mayor de 28 años   6   TER	RMINAR			
	FILTROS O	GENERALES / UNIVERSALES					
F1. ¿Dígame Ud., algún familiar o a	amigo cercano, guarda	alguna relación con alguna de las si	iguientes instituciones, o no? (SI	DICE SÍ A			
ALGUNA TERMINAR)			sí No				
. Medios de comunicación co	omo: televisión, radio, o	periódicos o revistas.	1 2	$\dashv$			
. Agencias de publicidad, de			1 2	$\dashv$			
.Consultores en marketing o	telemarketing.		1 2	$\dashv$			
.Empresas de investigación d			1 2	┨			
.Empresas que se dedican a r		prensa.	1 2				
				_			
F2a. 2Ha participado alguna vez en Sí (1)-→cont		.No (2)-→IRAF3					
F2b. ¿Sobre qué tema fue?		(R: SI FUE SOBRE REVISTA	S, TERMINAR)				
FZc. ¿Hace cuánto tiempo fue esa		'	•				
.Menos de 6 meses	(1)Terminar	.De 6 meses a más ( 2	) Continuar				
	FI	LTROS ESPECÍFICOS					
F3.¿Con qué frecuencia lee usted r	revistas impresas? (ESP	ONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA)					
Todos los días	1 CONTINUAR	1 vez cada quince dias	5 CONTINUAR				
4 a 5 veces por semana	2 CONTINUAR	1 vez al mes	6 CONTINUAR				
2 a 3 veces por semana	3 CONTINUAR	1 vez cada dos meses	7 TERMINAR				
1 vez a la semana	4 CONTINUAR	1 vez cada tres meses	8 TERMINAR				
F4. Y, ¿qué revistas impresas lee?							
	1 MagalyTV	4 MenHealth					
	2 Soho 3 Hole	5 Vanidades 6 Otra ¿cuá!	94				
(E: PARA CONTINUAR DEBE LEER A	ALGUNA DE LAS REVIST	ras indicadasj					
EJEMPLO DE FICHA FILT	RO O FICHA DE E	ECLUTAMIENTO		1			

## FILTRO DE NIVEL SOCIOECONÓMICO

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas similares a ustad, nos gustaria que responda las siguientes preguntas referidas al jefe de hogar:

EL JEFE DE HOGAR es aquella persona, hombre o mujer, de 15 años o más, que vive en la casa y que aporta más dinero o toma las decisiones financieras de la familia.

EL HOGAR es el conjunto de personas que, habitan en la misma vivienda y preparan o consumen sus alimentos en común.

N1x.¿Cuél es el máximo nivel de instrucción alcenzado por el jefe del hogar? (E: MARCAR EN LA COLUMNA "CÓDIGO". ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA". LUEGO MARCAR EN COLUMNA "PUNTAJE" SEGUN CORRESPONDA)

	Código	Puntaje
Sin educeción/ Educeción Inicial	0	
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	0
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2	
Superior Técnico Completa	3	4
Superior Universitaria Incompleta	4	'
Superior Universitaria Completa	5	2
Post-Grado Universitario	7	-

N2x.¿Tiene en su hoger un HORNO MICROONDAS que esté funcionendo?

NO	0	
SI	1	

N3x. El jefe de su hogar, ¿tiene algún auto o camioneta? (SI NO TIENE REGISTRAR 0, SI TIENE CONTINUAR)

Y, ¿el suto es de su propiedad o de una empresa?, ¿lo usa para taxi o no? (SI ES DE SU PROPIEDAD Y LO USÁ PARA TAXI REGISTRAR CÓDIGO 0; DE LO CONTRARIO REGISTRAR 1)

NO	0
SI	1

N4x. En esta tarjeta operecen materiales que se usan en los pisos de las viviendas. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (MOSTRAR TARJETA) (CONSIDERAR EL PISO DENTRO DEL AREA CONSTRUIDA, MARCAR EN LA COLUMNA "CODIGO". LUEGO MARCAR EN COLUMNA "PUNTAJE" SEGÚN CORRESPONDA, RESPUESTA ÚNICA)

	Código	Puntaje
Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	0.
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinilicos, mosaico o similares	5	
Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares		1
Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8	1

## E: PASAR PUNTAJES

٠,	. PASAR PUNTAJES							
	N1X de columna Puntaje		+		0 puntos	NSE E/ NSE D	4	
	N2x.		+		1 ó 2 puntos	NSE C	3	
	N3x.		+	<u> </u>	3 ó 4 puntos	NSE B	2	
	N4X de columna Puntaje		+	,	5 puntos	NSE A	1	
	TOTAL							

## CONFORMACIÓN DE GRUPOS: DISEÑO DE LA MUESTRA

GRUPO	EDAD	GÉNERO	NSE	Característi ca	Fecha y Horario	Total por Grupo								
1	17 a 19	Mujeres	AB	Lectores de	Lunes 04 Septiembre -4pm	7 a 9 personas								
2	17 a 19	Hombres	AB	revistas impresas	Lunes 04 Septiembre - 6pm	7 a 9 personas								
3	20 a 22	Mujeres	AB	mínimo 1 vez al mes	mínimo 1	mínimo 1							Martes 05 Septiembre - 4pm	7 a 9 personas
4	20 a 22	Hombres	AB				Martes 05 Septiembre - 6pm	7 a 9 personas						
5	23 a 25	Mujeres	AB			Miércoles 06 Septiembre - 4pm	7 a 9 personas							
6	23 a 25	Hombres	AB	]	Miércoles 06 Septiembre - 6pm	7 a 9 personas								

EJEMPLO DE FICHA FILTRO O FICHA DE RECLUTAMIENTO

2

## EJEMPLO DE GUÍA DE INDAGACIÓN O GUÍA DE PAUTAS

Buenos días / tardes, mi nombres es ... de Cuchita Research. En esta oportunidad conversaremos sobre un tema interesante para ustedes como lo es la lectura de revistas impresas.

Les recuerdo que no hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son importantes, por favor cada uno tiene su propia opinión.

Me gustaría empezar por presentarme ... mi familia es de ... personas. Mis hobbies son .... Ahora cuéntenme un poco de ustedes (M: ROMPIMIENTO DEL HIELO).

## ASPECTOS GENERALES (20 minutos)

#### Objetivo:

- Explorar en el día a día del joven universitario. Cómo invierten su tiempo.
- 01. Cuéntenme, ¿cómo son sus días de semana, de lunes a viernes?
- 02. ¿A qué hora se despiertan? ¿qué es lo primero que hacen? ¿qué toman de desayuno?
- 03. ¿A qué hora salen de sus casas para llegar a sus clases? ¿cuánto demoran en llegar en la universidad?. Y en el trayecto, ¿qué actividades realizan? ¿qué tipo de movilidad utilizan?
- 04. ¿Qué clases / asignaturas les gustan más? ¿y las que gustan menos? (PROFUNDIZAR EN LAS MATERIAS DE MAYOR AGRADO Y DESAGRADO) ¿Por qué?
- 05. De Lunes a Viernes, aparte de ir a la Universidad, ¿qué actividades realizan? (PROFUNDIZAR EN CLASES DE BAILE, CANTO, INGLÉS, ASISTENCIA A GIMNASIOS, SALIR A CORRER, PASEAR AL PERRO, ETC.)

Ahora hablemos de los fines de semana

- 06. ¿A qué hora se levantan? ¿qué otras actividades realizan que no hacen los días de semana? (PROFUNDIZAR)
- 07. ¿Qué hobbies tienen? ¿qué les gusta hacer en sus ratos libres? (PROFUNDIZAR)
- 08. ¿Qué tipo de música / grupos / cantantes les gusta? ¿por qué?
- 09. ¿Qué series o programas de TV / actores / actrices le gustan más? ¿por qué?
- ¿Qué discoteca / bar / pub les gusta más? ¿por qué?
- 11. ¿Qué es lo que valoran más de esta etapa que están viviendo actualmente? ¿por qué?

## MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA (20 minutos)

## Objetivo:

- Indagar en los medios de información que utiliza con mayor frecuencia: profundizando en revistas impresas. (Indagar y profundizar en los competidores directos e indirectos).
- ¿Qué les gusta leer? ¿alguna otra cosa? (TANTO IMPRESO COMO DIGITAL / INTERNET) (APUNTAR EN PAPELÓGRAFO)
- 13. En el caso de revistas: ¿cuáles son las que leen con mayor frecuencia? ¿ustedes compran las revistas o alguien más en su casa las compra? ¿quiénes leen las revistas en su casa?

## (PREGUNTAR PARA LAS REVISTAS QUE LEEN MÁS)

- 14. ¿Cómo empezaron a leer estas revistas? ¿hace cuándo empezaron a leer estas revistas? ¿Qué es lo que les gusta más de estas revistas? (PROFUNDIZAR EN TEMAS, COLUMNISTAS, SECCIONES, REDACTORES, ESTILO, ACTUALIDAD, ETC)
- 15. Y, ¿existe alguna revista que antes les gustaba y que ahora ya no les gusta? ¿Cuál? (INDAGAR EN LAS REVISTAS ABANDONADAS) ¿Por qué dejaron de leer esas revistas? ¿qué pasó con esas revistas para que les dejara de gustar?. Y, ¿qué tendrían que hacer esas revistas para que ustedes vuelvan a leerlas?
- 16. Si tuviéramos que hacer un ranking de las revistas desde las que más les gustan hasta las que menos, ¿cómo sería ese ranking? (ANOTAR EN PAPELÓGRAFO)

EJEMPLO DE GUÍA DE INDAGACIÓN O GUÍA DE PAUTAS

Página 1

#### REVISTA IDEAL / TIPOS DE CONTENIDOS DE MAYOR INTERÉS (20 minutos)

#### Objetivos:

- Explorar en iniciativas que propongan los jóvenes para tener la "revista ideal"
- Entender qué tipos de contenidos les interesa más para esta revista: tecnología, deportes, plataformas de información, turismo, deporte, misceláneas, etc.
- Indagar en qué características debería tener una revista impresa para que ellos la compren todos los meses.

Vamos a hacer un juego. Suponiendo que ustedes son los Gerentes de una Empresa editora que va lanzar una nueva revista para jóvenes como ustedes.

- ¿Qué características tendría esa revista? ¿Cómo sería la revista ideal para ustedes? (ANOTAR EN PAPELÓGRAFO, PROFUNDIZAR).
- 18. (SI NO MENCIONAN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS INDICARLAS Y PROFUNDIZAR EN ELLAS)
  - Tenga más de 40 páginas.
  - Ofrezca temas de música y el deporte.
  - Que escriban los bloggers de moda.
  - Ofrezca sorteos de viajes al interior y exterior del país.
  - Ofrezca promociones y cupones de descuento.
- Sortee entradas para conciertos de moda.
- Tenga una sección de farándula nacional e internacional.
- Sortee entradas para los partidos locales.
- Tenga una columna de política.
- Tenga una sección de turismo.
- · También venga en formato digital.
- ¿Qué otros atributos debería tener la revista ideal para que ustedes la compren todos los meses? ¿Cómo así?
   (ANOTAR EN PAPELÓGRAFO, PROFUNDIZAR).

## LÍDERES DE OPINIÓN / COLUMNISTAS / EXPERTOS (10 minutos)

## Objetivo:

 Explorar en qué líderes de opinión, columnistas, expertos, entre otros; les gustaría que escriban en la revista.

Ahora conversaremos sobre los expertos y columnistas que les gustaría que escriban en la revista

- 20. ¿Sobre qué temas en particular les gustaría que se escriba en la revista?
- ¿Qué expertos / columnistas / líderes de opinión les gustaría que escriban en la revista? ¿por qué?
   (PROFUNDIZAR)

#### SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES (5 minutos)

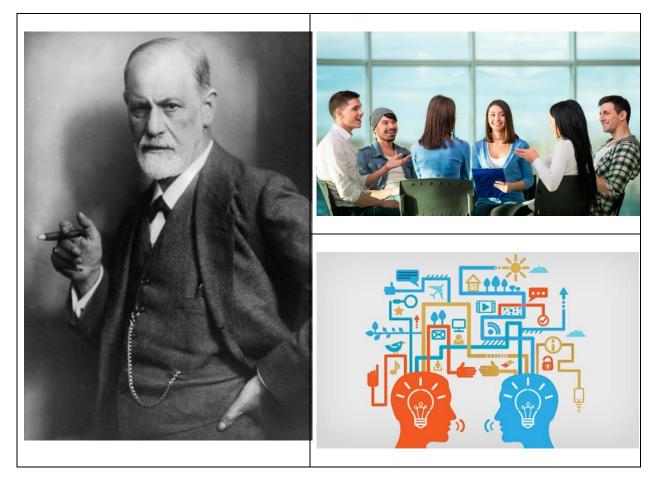
22. ¿Desea dar alguna sugerencia o recomendación para esta nueva revista? ¿algo más?

#### AGRADECIMIENTO, DESPEDIDA

EJEMPLO DE GUÍA DE INDAGACIÓN O GUÍA DE PAUTAS

Página 2

## XV. TÉCNICAS PROYECTIVAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



Las técnicas proyectivas, que en la actualidad se emplean en investigación de mercados, y se fundamentan en la teoría psicoanalítica desarrollada por Freud. Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, en la que, entre múltiples y complejas explicaciones del comportamiento humano, destacó que todos nuestros actos están principalmente regidos por una instancia psíquica llamada Inconsciente.

Por lo que su aporte a la psicología y la psiquiatría revolucionó de manera significativa los estudios sobre la naturaleza de la conducta del hombre.

Las técnicas proyectivas se basan en el concepto psicoanalítico según el cual las personas (consumidores) tendemos a proyectar nuestros contenidos inconscientes y propias personalidades en otras personas o situaciones cuando se nos revelan en forma de preguntas, estímulos y formatos no estructurados (ambiguos).

Estos contenidos se proyectan pues son posiblemente no aceptables, vergonzosos o "inconfesables" para el propio individuo.

En la investigación de mercados se trata de técnicas cualitativas, no estructuradas e indirectas de obtención de información del consumidor con el objetivo de que éstos proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos ocultos, profundos y a menudo inconscientes

Las técnicas proyectivas juegan un papel indispensable, imprescindible y necesario ya que permite comprender qué es lo que realmente piensa y siente el consumidor.

## CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS

- 1. Lograr penetrar en la personalidad individual, acercarnos a ella y entenderla.
- 2. Métodos globalistas, no pretende evaluar una característica puntual sino la persona como algo global.
- 3. Suponen que el sujeto organiza sus respuestas en función de su propio mundo interno (historia personal). Por tanto, las respuestas organizadas entorno a su motivación, ideas, percepción, actitudes, etc.
- 4. Trata la peculiaridad de las respuestas, por eso toda respuesta es significativa y válida.
- 5. El tipo de datos que arrojan es complejo y están interconectados, esto nos dificulta la labor de cuantificar, sólo de analiza de forma cualitativa.
- 6. La codificación e interpretación no se logra puntuando ítem a ítem, de cada pregunta sino que es una puntuación total (global)



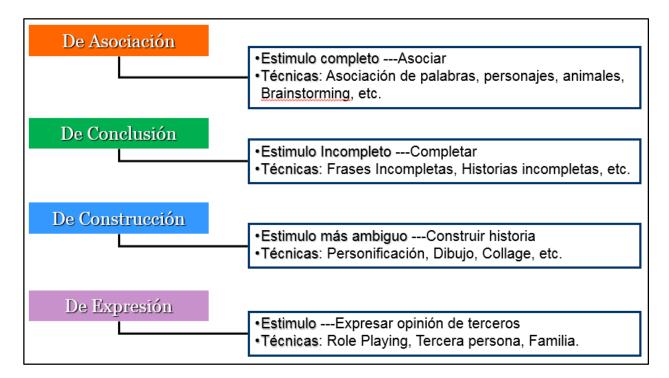
<u>DESVENTAJAS</u>: requiere de expertos (psicólogos, sociólogos, antropólogos, semiólogos, entre otros) para toda la etapa de procesamiento y análisis de datos, esto da lugar a un incremento en el costo de la investigación.

## IMPORTANCIA DE LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las técnicas proyectivas son importantes por / porque / para:

- 1. Los consumidores en ocasiones, no son conscientes de todo lo que saben sobre una marca o sobre sus pensamientos frente a ésta.
- 2. La investigación cualitativa en profundidad requiere que el investigador acceda a aquel material que no está disponible en la conciencia y/o que no es expresado con facilidad por el consumidor. Es aquí donde entran las técnicas proyectivas a jugar su rol fundamental en la investigación de mercados.
- 3. Develan el significado simbólico de productos y marcas.
- 4. Detectar reacciones de orden emocional frente a un objeto de estudio: Lograr una mejor comprensión de las conductas de los consumidores, que abarque no solamente sus motivaciones de orden racional.
- 5. Despertar conciencia de ideas abandonadas: Descubrir las claves disparadoras que entran en juego al comprar o consumir.
- 6. Conocer las creencias, necesidades, motivaciones de las cuales el individuo no tiene conciencia y que reprime debido a las normas y tabúes sociales: Darle espacio a discursos que no sean "políticamente correctos" en contextos no avergonzantes.
- 7. Proveer formas de expresión no verbales a los consumidores: Favorecer la expresión de ideas y emociones difíciles de expresar a través del lenguaje verbal.

## **TIPOS DE TÉCNICAS PROYECTIVAS**



- a) <u>Técnicas de Asociación:</u> Se le presenta un estímulo al entrevistado o participante y se le pide que responda con lo primero que se le viene a la mente
- **a.1) Asociación de palabras:** Se le presenta al entrevistado o participante una lista de palabras una a la vez, después de cada palabra se le pide que diga la primera palabra que se le viene a la mente
- Se encuentra entre las más eficaces
- Las palabras se deben de decir muy rápido para no dar tiempo al entrevistado que razone su respuesta.
- Si el entrevistado no responde en un lapso de 3 segundos, se debe cambiar de palabra y mostrarla nuevamente al final. Esto puede asumirse como que esa palabra tiene alguna implicancia emocional en su vida.
- Se usa para seleccionar nombres de marcas, lemas y temas de campañas publicitarias, posicionamiento y diferenciación de marcas.

Ejemplo: "¿Qué es lo primero que se nos viene a la mente cuando digo (decir PALABRA)....?"

- b) <u>Técnicas de Conclusión</u>: Técnica proyectiva que requiere que el entrevistado o participante complete una situación de estímulo incompleta.
- **b.1) Oraciones incompletas:** Es similar a la asociación de palabras. Se presenta a los participantes un número incompleto de oraciones y se les pide terminarlas.

Proporciona más información detallada que la técnica de asociación. Nos ayuda a conocer de mejor manera los sentimientos del sujeto

Ejemplo: En el contexto de estudio de una tienda por departamento se pueden utilizar las siquientes

**b.2) Historias Incompletas**: se proporciona a los individuos parte de una historia y se les pide una conclusión con sus propias palabras. Se revela sentimientos y emociones implícitas.

Ejemplo: complete la siguiente historia:

"Volé en la aerolínea Taca Perú, me dieron un rico refrigerio y me ofrecieron ver películas. Todo esto n	٦e
hizo pensar en	

### c) <u>Técnicas de Construcción</u>

**c.1) Personificación:** es muy conocida y usada, se solicita a los consumidores o usuarios, que le den vida a un producto o servicio imaginando que es una persona. Para esto le deben asignar sexo, edad, ocupación, tenencia de bienes, estilo de vida, entre otros.

Estas proyecciones permiten inferir LA IMAGEN que trasmite una marca al consumidor como también el perfil del consumidor, identificación con el producto, vínculos de afectividad o distancia con éste.

Ejemplo: si la marca "La Petronila" se convirtiera en una persona ¿cómo sería?

- ¿Es hombre o mujer?
- ¿Qué edad tendría? (rango)
- ¿A qué se dedica?
- ¿En qué distrito viviría?
- ¿Cómo se moviliza?
- Si tuviera auto ¿de qué marca sería su auto? ¿de qué modelo sería?
- ¿Quiénes serían sus amigos-as?

**c.2) Collage:** Consiste en solicitar a los participantes que en una hoja peguen fotografías, imágenes, frases o situaciones que identifiquen al producto. Esta técnica es práctica para poder inferir la imagen y el posicionamiento de una marca.

## d) <u>Técnicas de Expresión</u>

Aquellas en las que se le presenta al individuo una situación verbal o visual y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de otra persona en esa situación.

**d.1) Role Playing:** se le pide al participante que represente o adopte la conducta de alguien más. Se asume que la persona proyectará sus propios sentimientos en el papel, pudiendo estos ser descubiertos al analizar las respuestas.

Ejemplo: suponiendo que usted fuera el Gerente de marketing de la marca de bebidas "Pony", ¿qué cambios le haría a la bebida?

- **d.2) Tercera Persona:** se le presenta al individuo una situación verbal o visual y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de una tercera persona en esa situación.
- Ejemplo: Esta es una mujer como ustedes. Tiene 20 años, es estudiante y vive cerca a sus casas, qué creen que esta joven suele pensar sobre la marca de bebidas "Pony"
- **d.3) Familia:** se solicita a los participantes que designen de un conjunto de productos mostrados, cuál de ellos es el padre, la madre y los hijos. Se les pide describir qué vínculos hay entre ellos, quién se lleva mejor con quién y porqué. Los resultados nos permiten conocer los posibles conflictos que hay entre las marcas, los principales competidores, el posicionamiento, entre otros. Se usa mucho para analizar los vínculos entre diferentes productos de una misma línea o marca.

## Otras técnicas proyectivas

TÉCNICA PROYECTIVA	CONSIGNA	SIRVE PARA
Planetas:	Ahora visitamos un planeta llamado "XXXXXX"	Delinea el universo de una marca, sus elementos componentes, sus matices e interrelaciones.
Fiesta	Vamos a imaginar una fiesta con todos estos personajes "XXXXXX"	Enfoca la imagen social de las marcas y desde ahí, los matices de su competitividad.
Debate:	Vamos a formar dos equipos, unos A favor, otros en contra Tienen que defender su punto con argumentos y vender sus ideas	Expone argumentaciones racionales así como la perspectiva desde donde se construyen avales válidos para el consumidor; así como visiones polarizadas y alternativas de conciliación – superación.
El chisme	Vamos a imaginar que estamos en una reunión o café de amigas, y entonces una de las marcas se va al baño, y el resto de marcas se quedan hablando de ella.	Destapa la crítica, expone la imagen social y/o competitiva; así como las fortalezas y debilidades. Es útil cuando dicha crítica tiende a reprimirse en temas conflictivos o productos nuevos.
Obituario	Supongamos que abrimos el periódico y en la sección de obituarios encontramos que tal marca ha muerto ¿qué se dice de esa marca? ¿qué hizo en su vida? ¿quién la extrañará?	Ayuda a delinear la trayectoria de la marca, así como su imagen construida; como también las fortalezas y debilidades; sus aportaciones al mercado global; y su relevancia
Súper héroe	Si la marca "XXXXXX" fuera un súper héroe, qué poderes tendría.	Pone en relieve todas las ventajas y bondades de una marca.
Adivina	Si la marca "XXXXXX" visitara a una adivina, ¿qué vería la adivina en su futuro? ¿alguna amenaza? ¿alguna oportunidad?	Se evidencia lo que se espera de la marca. Sus capacidades para innovar, reinventarse y enfrentar a la competencia.
Sistema solar	Imaginemos un sistema solar, en donde cada marca es un planeta. Hay algunos planetas grandes y otros chicos; algunos estarán cerca entre sí y otros lejos. Primero dibujaré el sol, ya que es el más grande y es el centro. Ahora díganme el planeta de qué marca dibujamos (dibujar los demás planetas/marcas). Ahora descríbanme cómo es cada planeta. ¿Clima, geografía? ¿cómo vive la gente? ¿qué es lo mejor del planeta? ¿y lo peor?	Sirve para ver la cercanía o lejanía entre marcas. Así como para determinar cuáles son las marcas más importantes y fuertes; así como las más débiles en su imaginario.

GLOBAL RESEARCH			ESTUDIO DE BASE /				Cuestionario N	úmero
SURCO – LIMA - PERÚ Tel. 111-1111			CATEGORÍA: DI	ENTES				
Fecha:/ Septiembre /2017 Hora de inicio: Hor							de fin:	
BUENOS DÍAS/ TARDES, MI NOMBRE ES Y TRABAJO PARA CUCHITA RESEARCH, EMPRESA DE INVESTIGACION DE MERCADOS. EN ESTOS MOMENTOS ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO PARA CONOCER SU OPINIÓN SOBRE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y ME GUSTARIA HACERLE UNAS PREGUNTAS. LA ENCUESTA TOMARÁ SOLAMENTE 15 MINUTOS. MUCHAS GRACIAS.								
			I. DATOS GENERA	ALES				
F1. GÉNERO (CIRCULAR	POR	OBSERVACI	ÓN, RU) Hombre	·:	l Mujer	2		
F2. ¿Podría decirme cua	ál es	su edad?	(ANOTAR ED	AD EX	ACTA Y CIRCU	LAR RA	NGO) (MENOR DE	18 ó
MAYOR DE 60, TERMIN	AR)					_		
Menos de 18 años	1		De 35 a 44 años	4	Continuar		CONTROLAR	
De 18 a 24 años	2	Continuar	De 45 a 60 años	5	Continuar		CUOTAS DE	
De 25 a 34 años	3	Continuar	De 61 a más años	6	Terminar		EDAD	
			II.FILTRO GENER	AL				

F3. ¿Vive Usted permanentemente en este hogar? Sí .... 1 (CONTINUAR) No .... 2 (TERMINAR)

F4. ¿Ud. O alguna persona de su familia o amigo-a cercano-a trabaja en alguna de las siguientes empresas... (LEER OPCIONES)?

Empresas de investigación de mercados	1	
Empresas fabricantes, distribuidoras o comercializadoras de productos de limpieza	2	→Terminar con
Medios de comunicación como TV, radio, periódicos	3	la entrevista
Agencias de publicidad, merchandising, organización de eventos	4	ia elitrevista
Lleva el curso de Estudio de mercado	5	
Ninguna	96	→ Continuar

F5. ¿Es usted la persona responsable de la decisión de compra de los productos alimenticios y de los productos de limpieza en su hogar?

Sí ... 1 (CONTINUAR) No ... 2 (TERMINAR)

F6. ¿Lava la ropa en su hogar con detergente al menos dos veces por semana (ya sea a mano o a lavadora)?

Sí ... 1 (CONTINUAR) No ... 2 (TERMINAR)

EJEMPLO DE CUESTIONARIO Página 1 de 4

#### III.CONOCIMIENTO/RECUERDO/USO DE MARCAS

- 1. ¿Qué marcas de detergente <u>recuerda</u>? ¿Alguna otra? ¿Alguna más? (ANOTAR 1ERA MENCIÓN Y OTRAS MENCIONES EN COLUMNAS CORRESPONDIENTES)
- 2. (PARA LAS MARCAS NO MENCIONADAS EN PREGUNTA ANTERIOR) ¿Recuerda o no la marca ... (LEER MARCA NO MENCIONADA EN P1) (ESTAS MARCAS DEBEN SER DIFERENTES DE P1)
- 3. ¿De las marcas que me ha mencionado, ¿cuáles ha usado alguna vez? ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA, RM) (ESTAS MARCAS DEBEN ESTAR INCLUIDAS EN P1 / P2)
- 4. ¿Qué marcas usa actualmente? ¿Alguna otra? ¿Alguna más? (ESPONTÁNEA, RM) (ESTAS MARCAS DEBEN ESTAR INCLUIDAS EN P3)

5. Y, ¿cuál es su marca más frecuente? (ESPONTÁNEA, RU) (ESTA MARCA DEBE ESTAR INCLUIDA EN P4)

	P1: RECUERDO	ESPONTÁNEO	P2: RECUERDO ASISTIDO	P3: HA USADO	P4: USO ACTUAL	P5: USO FRECUENTE
Marcas	1era mención (TOM: RU)	Otras menciones (RM)	(RM)	(RM)	(RM)	(RU)
Ace	1	1	1	1	1	1
Ariel	2	2	2	2	2	2
Bolivar	3	3	3	3	3	3
Marsella	4	4	4	4	4	4
Rendidor	5	5	5	5	5	5
Xedex	6	6	6	6	6	6
Sapolio	7	7	7	7	7	7
Patito	8	8	8	8	8	8
Opal	9	9	9	9	9	9
Ña-pancha	10	10	10	10	10	10
Tide	11	11	11	11	11	11
Caricia	12	12	12	12	12	12
Otros (esp.)	94	94	94	94	94	94

¿Por qué (LEER MARCA FRECUENTE) es la marca que usa con mayor frecuencia? ¿Alguna otra razón? ¿Alguna más? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR)

#### IV.HÁBITOS DE USO: CATEGORÍA/MARCA

7. ¿Con qué frecuencia usa... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5) para lavar la ropa en su hogar? (ESPONTÁNEA,

Todos los días	1
4 a 5 veces por semana	2
2 a 3 veces por semana	3

1 vez por semana	4
1 vez cada 15 días	5
1 vez al mes	6

- 8. Usualmente, usted lava la ropa: (LEER OPCIONES, RU) En lavadora......1
- A mano.....2
- 9. ¿Qué día de la semana, por lo general lava la ropa? (ESPONTÁNEA, RU)

	Lunes	Martes Miércoles		Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
[	1	2	3	4	5	6	7

EJEMPLO DE CUESTIONARIO

Página 2 de 4

## V.HÁBITOS DE COMPRA: CATEGORÍA/MARCA

10. ¿En qué lugar compra... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5) con mayor frecuencia? (ESPONTÁNEA, RU)

Bodegas	1	Supermercado	3	Makro	5
Puestos de mercado	2	Tienda mayorista	4	Otros (especificar)	94

 ¿En qué presentación compra con mayor frecuencia la marca... (LEER MARCA DE P5)? (LEER Y MOSTRAR TARJETA P11. RU)

, ,	
Bolsa de 160 gramos	1
Bolsa de 330 gramos	2
Bolsa de 600 gramos	3

Bolsa de 950 gramos	4
Bolsa de 2 Kg	5
Otros (especificar)	94

12. ¿Con qué frecuencia compra... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5)? (ESPONTÁNEA, RU)

2 a 3 veces por semana	1
1 vez a la semana	2

1 was a la suissana	2
I vez a la quincena	,
1 vez al mes	4

 ¿Cuánto gasta en promedio en comprar la marca... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5) al mes? (ANOTAR CANTIDAD EXACTA, NO ACEPTAR RANGOS) \_\_\_\_\_\_\_ soles al mes

## VI.BENEFICIOS/OCASIONES DE USO

 ¿Qué beneficios busca en un detergente? Le voy a mostrar una tarjeta y por favor dígame los tres más importantes (LEER Y MOSTRAR TARJETA P14, RM)

Saque el sucio/mugre de la ropa	
Haga bastante espuma	2
No maltrate las manos	3
Esté disponible en cualquier sitio	4

Tenga precio accesible	5
No maltrate la ropa	6
Conserve el color de la ropa	7
Rinda para lavar bastante	8

15. ¿En qué ocasiones/momentos usa... (LEER MARCA DE P5)? (LEER Y MOSTRAR TARJETA P15, RM)

Cuando quiero que mi ropa quede impecable	1
Cada vez que la ropa está percudida	2
Cuando no quiero dejar remojando la ropa por mucho tiempo	3
Para no estar refregando la ropa	4

## VII.IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

16. A continuación le voy a leer algunas características que pueden asociarse a algunas marcas de detergente. Por favor dígame, a qué marca o marcas asocia usted la frase... (LEER FRASE)? (MOSTRAR TARJETA CIRCULAR DE MARCAS P16, RM HORIZONTAL)

ROTAR	Atributos		MARCAS					
(X)		Ariel	Ace	Bolívar	Marsella	Xedex	Patito	Ñapancha
(1)	Lava con potente cariño	1	2	3	4	5	6	7
(2)	Deja mi ropa impecable	1	2	3	4	5	6	7
(3)	Es suave con mis manos	1	2	3	4	5	6	7
(4)	No maltrata la ropa	1	2	3	4	5	6	7
(5)	Vale lo que cuesta	1	2	3	4	5	6	7
(6)	Está disponible en cualquier lugar	1	2	3	4	5	6	7
(7)	Es económica/barata	1	2	3	4	5	6	7
(8)	Es rendidor(a)	1	2	3	4	5	6	7

EJEMPLO DE CUESTIONARIO

Página 3 de 4

### VIII.IMPORTANCIA Y SATISFACCIÓN DE ATRIBUTOS

17. A continuación le voy a leer una serie de características que pueden ser importantes a la hora de decidir comprar una marca de detergente. Por favor dígame que tan importante o no importante es... (LEER ATRIBUTOS, EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X") de acuerdo con esta escala ... (LEER Y MOSTRAR TARJETA IMPORTANCIA P17, RU HORIZONTAL)

ROTAR	Atributos	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
(X)		importante		importante	importante	importante
(1)	Sea económico/barato	5	4	в	2	1
(2)	Me lo recomiende el	5	4	3	2	1
	bodeguero					
(3)	Lo encuentre en cualquier	5	4	3	2	1
	lugar					
(4)	No malogre la ropa	5	4	3	2	1
(5)	Cuide mis manos	5	4	3	2	1
(6)	Haga bastante espuma	5	4	3	2	1
(7)	Huela a flores	5	4	3	2	1
(8)	Tenga diferentes tamaños	5	4	3	2	1
(9)	Rinda para lavar bastante	5	4	3	2	1

18. Ahora quisiera que me diga qué tan satisfecha o no satisfecha se encuentra con... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5) en cuanto a ... (LEER ATRIBUTOS, EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X") de acuerdo con esta escala ... (LEER Y MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN P18, RU HORIZONTAL)

ROTAR (X)	Atributos	Muy satisfecha	Satisfecha	Medianamente satisfecha	Poco satisfecha	Nada satisfecha
(1)	Es económico/barato	5	4	3	2	1
(2)	Me lo recomienda el bodeguero	5	4	3	2	1
(3)	Lo encuentro en cualquier lugar	5	4	3	2	1
(4)	No malogra la ropa	5	4	3	2	1
(5)	Cuida mis manos	5	4	3	2	1
(6)	Hace bastante espuma	5	4	3	2	1
(7)	Huele a flores	5	4	3	2	1
(8)	Tiene diferentes tamaños	5	4	3	2	1
(9)	Rinde para lavar bastante	5	4	3	2	1

## IX.DATOS DE CONTROL

E: LEER: "Ahora con la finalidad de que mi supervisor revise la correcta realización de mi trabajo, por favor le agradeceré me brinde algunos datos". Muchísimas gracias.

5

D1. ¿Cuál es el máximo grado de instrucción alcanzado por Usted? (ESPONTÁNEA, RU)

Primaria (Incompleta)	1	Secundaria (Completa)
Primaria (Completa)	2	Superior Técnica (Incompleta)
Secundaria (Incompleta)	3	Superior Técnica (Completa)

Universitaria (Incompleta)	7
Universitaria (Completa)	8
Posterado	9

D2. ¿Cuál es su dirección? (ESPECIFICAR Y DETALLAR)

D3. ¿Cuál es su teléfono? (ESPECIFICAR FIJO Y CELULAR)

¡Muchas gracias por su participación!

EJEMPLO DE CUESTIONARIO

Página 4 de 4

## XVI. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

Los objetivos de la investigación que aparecen en el Brief y en la Propuesta deben de convertirser en preguntas para cumplir con lo requerido por el cliente.

- **A. LA PRESENTACIÓN:** Todo cuestionario lleva una presentación que debe contener las siguientes partes:
- 1.- Saludo: "Muy buenos días/ buenas tardes"
- **2.- Presentación:** "Soy encuestador de la empresa Cuchita Research, dedicada a la realización de estudios de mercado y opinión".
- **3.- Información del motivo de la entrevista:** "En estos momentos estamos llevando a cabo un estudio sobre el uso de guías telefónicas".
- **4.- Petición de colaboración:** "Sería tan amable de colaborar con nosotros respondiendo a unas breves preguntas incluidas en este cuestionario"
- 5.- Información de la duración aproximada del cuestionario: "que durará alrededor de 6 a 8 minutos"
- **6.- Garantizar tratamiento confidencial de la información:** "le recordamos que sus respuestas están sometidas a las leyes de protección de datos y al secreto estadístico."
- 7.- Agradecimiento por anticipado: "Le agradecemos por anticipado su colaboración."
- **8. Lo que NO se debe de incluir en un cuestionario:** la identificación de cliente: Ni en el título ni en la presentación. Si por requerimientos de la investigación es necesario hacerlo se necesita la aprobación del cliente.

## B. REQUERIMENTOS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO: toda pregunta debe tener / ser:

- 1. Claridad y sencillez.
- 2. Cortas y directas.
- 3. Preocupación especial debe tenerse en el CATI (encuestas por teléfono).
- 4. Una pregunta de más de dos líneas debe revisarse seriamente para abreviarla.
- 5. Deben provocar respuestas claras.
- 6. Preguntas objetivas / imparciales (sin sesgos)
- 7. Escalas equilibradas y similares a lo largo de todo el cuestionario.
- 8. Cuidar la dirección del cuestionario (de preguntas sencillas a preguntas complejas; y de preguntas de comportamiento a preguntas de actitud).

## XVII. TIPOS DE PREGUNTAS EN UN CUESTIONARIO

## Clasificación 1:

a) Preguntas cerradas: poseen un número limitado de respuestas.

Ejemplo: ¿Cuál de las carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas estudia? **(ESPONTÁNEA, RU)** 

, , ,	
Administración	1
Contabilidad	2
Economía	3

Marketing	4
Negocios Internacionales	5

b) Pregunta:	semi-abiertas: poseen lista de alternativas precodificadas acompañado de un "otr	ros
(especificar)	<i>n</i> ·	

Ejemplo: ¿Cuál es la marca de chocolate que consume con mayor frecuencia? (ESPONTÁNEA, RU)

<u>, , , , , , , , , , , , , , , , , , , </u>	
Sublime	1
Vizio	2
Triángulo	3

Milky	4
Winter	5
Otros (especificar)	94

c) <u>Preguntas abiertas</u>: son preguntas en las que el encuestado responde la pregunta con sus propias palabras y de manera espontánea, es decir, sin ayuda. Sirven para profundizar en las razones de un tipo de respuesta previa. Se usa mucho en evaluación de concepto y prueba de producto.

Ejemplo: Señora, luego de haber probado este detergente en su hogar, ¿qué fue lo que más le gustó? ¿alguna otra cosa? ¿algo más? (ESPONTÁNEA, RM, PROFUNDIZAR)

Me gustó que sacara toda la mugre de la ropa (el sucio, el mal olor de la ropa sucia) Y no me maltrata las manos (no me hace heridas en las manos, es suave con la piel)

## Clasificación 2:

a) Preguntas de respuesta única: solamente admiten una respuesta.

Ejemplo: ¿Qué marca de agua embotellada consume más en la universidad? (ESPONTÁNEA, RU)

Cielo	1
Vida	2

San Luis	3
San Mateo	4

	, -
Yaqua	5
San Carlos	6

b) Preguntas de respuesta múltiple: admiten varias respuestas.

Ejemplo: ¿Qué marcas de gaseosa ha consumido alguna vez? ¿alguna otra marca? ¿alguna más? (FSPONTÁNFA, RM)

(LSI OITIAITEA, KIVI)		
Coca-Cola	1	
Inca Kola	2	
Seven Up	3	

Guaraná	4
Pepsi	5
Concordia	6

Fanta	7
Kola Real	8
Ginger Ale	9



<u>NOTA IMPORTANTE</u>: cuando se trate de preguntas con respuesta única, la pregunta debe ser redactada en singular; mientras que, si se trata de respuesta múltiple, la pregunta debe estar redactada en plural. ¡¡¡OJO con la concordancia!!!

## **Clasificación 3:**

a)	Preguntas Dicotómicas: tiene	en solamente dos respuestas,	de las que se debe elegir una.

Ejemplo: ¿Aprueba o Desaprueba la gestión del gobierno? (RU)

Ejemplo: Marcar género (POR OBSERVACIÓN, RU)

Hombre ............1 Mujer..........2

Ejemplo: ¿Ha asistido o no usted a la última edición de la Feria del Libro? (RU)

**b)** <u>Preguntas Multicotómicas</u>: tienen varias respuestas, de las cuales se puede elegir una o varias opciones.

Ejemplo: ¿Qué marcas de laptops ha tenido alguna vez? ¿alguna otra marca? ¿alguna más?

(ESPONTÁNEA, RM)

Toshiba	1
Lenovo	2
HP (Hewlett Packard)	3

Vaio	4
Apple (Mac)	5
IBM	6

Sony	7
AOC	8
Compaq	9

Ejemplo: ¿Qué marca de laptop es su preferida? (ESPONTÁNEA, RU)

Toshiba	1
Lenovo	2
HP (Hewlett Packard)	3

γı	neienda: (ESPONTAINEA, NO		
	Vaio	4	
	Apple (Mac)	5	
	IBM	6	

Sony	7
AOC	8
Compaq	9

## Clasificación 4:

a) <u>Preguntas Espontáneas</u>: son preguntas en las que las respuestas surgen espontáneamente de la mente del encuestado sin ningún tipo de ayuda.

Ejemplo: ¿Qué centros comerciales ha visitado en los últimos seis meses? ¿algún otro centro comercial? ¿alguno más? (ESPONTÁNEA, RM)

Jockey Plaza	1
La Rambla	2
Real Plaza	3
Plaza San Miguel	4

Plaza Lima Sur	5
Megaplaza	6
Plaza Norte	7
Agustino Plaza	8

Open Plaza	9
Larcomar	10
Mall Aventura Plaza	11
Minka	12

**b)** <u>Preguntas Asistidas, Sugeridas o Con Tarjeta</u>: son aquellas en las que el encuestador lee un conjunto de alternativas o muestra una tarjeta con un conjunto de opciones para que el encuestado responda.

Ejemplo: A continuación le mostraré una lista de nombres de distritos, y me gustaría que me diga, ¿en qué distrito le gustaría que se realizara Mistura 2018? (MOSTRAR TARJETA, RU)

San Borja	1
La Molina	2

La Punta	3
Independencia	4

Breña	5
San Juan de Miraflor	es 6



<u>NOTA IMPORTANTE</u>: en cada pregunta se debe indicar las instrucciones para el encuestador-a en letras mayúscula, en negrilla y entre paréntesis. Por ejemplo: si es de respuesta única (RU), si es de respuesta múltiple (RM), si es que es espontánea, entonces colocar (ESPONTÁNEA); y si es que es asistida, colocar (CON TARJETA).

## Warning!!!

## Tipos de preguntas que se deben evitar:

Qué le parecería a Ud. que se abriese en, más concretamente en la carretera de circunvalación a 1
Km aproximadamente de Maestro Home Center y a la altura del Wong, un Centro Comercial, compuesto
por un hipermercado de una cadena conocida, y una galería comercial con establecimientos de venta
de artículo de compra ocasional (equipamiento personal, del hogar, otras ocasiones)?

(esta pregunta está demasiado larga, está desordenada y poco entendible)

## Warning!!!

## Tipos de preguntas que se deben evitar:

¿Está o no de acuerdo con la decisión de Gobierno de cumplir el mandato del gobierno, que indica que los descodificadores que existan tienen que valer para todos los canales de televisión codificados?

(esta pregunta está demasiado larga, está desordenada y poco entendible)

## b) TPOS DE ESCALAS EN UN CUESTIONARIO

- Una escala se define como "cualquier serie de detalles que se ordenan en forma progresiva de acuerdo con el valor o la magnitud en la que cada detalle se coloca según su cuantificación". En otras palabras, una escala es un espectro continuo o una serie de categorías.
- El propósito de la escala es representar de manera <u>cuantitativa</u> el lugar que ocupa un artículo, persona o evento en el espectro. A continuación estudiaremos las diversas formas de medir o cuantificar las respuestas a diferentes tipos de preguntas, muy especialmente las que tienen que ver con sentimientos, creencias, opiniones y actitudes.
- Dicha cuantificación permitirá, por un lado, sintetizar la información para poder manejarla de forma más eficiente y, por otro lado, poder aplicar técnicas estadísticas y matemáticas a los datos que permitan conseguir una mayor riqueza de información

Escalas Básicas	Escalas comparativas	Escalas no comparativas	
Nominal	De clasificación	De clasificación continua	
Ordinal	De suma constante	Likert	
De intervalo o Rango	De protocolos verbales	Diferencial semántico	
De razón		Stapel	
		Gráfica	

## **ESCALAS BASICAS**

#### a. ESCALA NOMINAL

- La escala nominal es aquella en la cual los números sirven sólo como etiquetas para identificar o clasificar por categorías los objetos o sucesos.
- Es decir, que la *escala nominal* tan solo identifica diferentes categorías o alternativas de respuesta. No indican, pues, ningún orden u otro significado en sus respuestas.

#### **Ejemplos:**

¿Qué marca de jugo de fruta compra con mayor frecuencia? (ESPONTÁNEA, RU)

Aruba	1	
Cifrut	2	
Frugos	3	
Gloria	4	
Laive	5	

Selva	6
Pulp	7
Tampico	8
Watt's	9
Otros (especificar)	94

## b. **ESCALA ORDINAL**

- Una escala ordinal define la relación ordenada entre objetos o sucesos.
- En este caso, aparte de representar las diferentes categorías o alternativas de respuesta, los números implican un rango de orden.
- Las escalas ordinales miden si un objeto o suceso tiene más o menos de una característica que otro.
- A pesar que en esta escala los números sí indican orden, no muestran con exactitud la respuesta concreta.
- La diferencia o el intervalo entre un número y otro no tiene significado alguno.
- Una porción importante de los datos de marketing incluye la medición ordinal.
- La mayor parte de los datos recolectados mediante encuestas tiene propiedades ordinales.

#### Ejemplos:

¿Cuál es su nivel de educación? (ESPONTÁNEA, RU)

Primaria	1
Secundaria	2
Técnica	3
Universitaria	4
Post grado / Maestría	5

¿Cuál es su cargo en la empresa? (ESPONTÁNEA, RU)

( )	
Practicante	1
Asistente	2
Analista	3
Jefe	4
Gerente	5

¿Qué tan importante le parece a Usted que haya una heladería dentro la Universidad? (MOSTRAR TARJETA DE ESCALA, RU)

Muy importante	5
Importante	4
Medianamente importante	3
Poco importante	2
Nada importante	1

## c. **ESCALA DE INTERVALO O DE RANGO**

- Una escala de intervalo comprende el uso de números para clasificar objetos o sucesos, de manera que las distancias numéricamente iguales en la escala representan distancias iguales en la característica que se mide.
- La *escala de intervalo* posee las características de la escala ordinal pero, además, en ella la diferencia entre los valores de la escala posee significado.

## Ejemplos:

¿Cuánta gasta semanalmente en la compra de bebidas gaseosas? (RU)

Hasta 5 soles	1
Más de 5 soles hasta 10 soles	2
Más de 10 soles hasta 15 soles	3
Más de 15 soles hasta 20 soles	4
Más de 20 soles	5

## d. **ESCALA DE RAZON**

- La escala de razón posee todas las propiedades de las escalas nominal, ordinal y de intervalos y, además, un punto cero absoluto.
- En las escalas de razón podemos identificar o clasificar los objetos o sucesos, ordenarlos y comparar los intervalos o diferencias. Se pueden calcular proporciones.
- Es decir, que en este caso, el punto de partida o referencia no es arbitrario, de forma que las razones pueden utilizarse con todo su significado

<u>-jep.eo.</u>	
¿Cuántas veces por semana consume bebidas gaseosas?	veces
¿Cuántas horas trabaja Ud. por día? horas	
¿Cuánto gastó en Ripley en los últimos 2 meses? S/	
¿Cuántos galones de gasolina utiliza por semana?	galones

## **ESCALAS COMPARATIVAS**

- Las escalas comparativas comprenden la comparación directa de los objetos de estímulo.
- Por ejemplo, puede preguntarse a los encuestados si prefieren Inca Kola o Coca-Cola.
- Los datos de esta escala deben interpretarse en términos relativos y tienen solo propiedades ordinales o de orden por clasificación

## a. **ESCALAS DE CLASIFICACION**

• En las escalas de clasificación o escalas de clasificación por orden de rangos se le pide al encuestado que ordene o clasifique una serie de elementos u objetos en base a algún atributo o variable.

## Ejemplo:

Fiemplos:

Clasifique según su opinión los siguientes canales de televisión, de mayor a menor, según la cantidad de anuncios que emiten, asignando un 1 a la que más publicidad emite, 2 a la siguiente; y así sucesivamente.

CANAL	COLOCAR NÚMERO
Canal 2	
Canal 4	
Canal 7	
Canal 9	
Canal 11	

#### b. ESCALA DE SUMA CONSTANTE

- Trata de medir la importancia relativa que tiene para el individuo una serie de atributos o variables.
- Para ello se le pide que reparta un valor o una cuantía, generalmente 100 puntos, entre un conjunto de elementos que le vienen dados.

#### Ejemplo:

Me gustaría que me diga el nivel de importancia de los siguientes atributos al momento de comprar un carro. Por favor reparta 100 puntos entre los siguientes atributos. Asigne los mayores puntajes a los atributos que consideren más importante; y los menores puntajes para los que considere menos importantes.

ATRIBUTOS	REPARTIR 100 PUNTOS
Precio económico	20
Comodidad de los asientos	35
Potencia del motor	25
Máximo rendimiento del combustible	20
TOTAL PUNTAJE	100

#### c. PROTOCOLOS VERBALES

- En ellos, la persona debe seleccionar aquella frase o conjunto de palabras que mejor representen su posición respecto al estímulo planteado.
- El elemento u objeto de referencia, para llevar a cabo la comparación, puede ser una marca competidora, la marca que utiliza actualmente, una marca o producto ideal.

#### Ejemplo:

La marca Toyota en comparación con la marca Mahindra es ....

Muchísimo Mejor	5
Mejor	4
Igual	3
Peor	2
Mucho peor	1

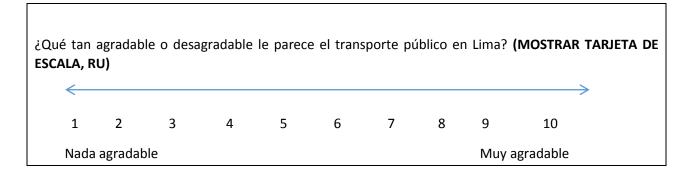
## **ESCALAS NO COMPARATIVAS**

- En las escalas no comparativas, conocidas también como escalas métricas, cada objeto o suceso se evalúa en forma independiente de los otros objetos o sucesos del conjunto de estímulos.
- Por lo general, se supone que los datos que resultan se encuentran en una escala de intervalos o de razón.
- Las *escalas no comparativas* son aquellas en las que las contestaciones a los distintos enunciados no se basan en acciones de comparación de los estímulos presentados.
- Normalmente este tipo de escalas suelen usarse para medir valoraciones personales.
- Las escalas no comparativas constituyen la técnica de escalas que se utiliza con mayor frecuencia en la investigación de mercados.

## a. **ESCALA DE CLASIFICACION CONTINUA**

Indican un continuo entre dos polos opuestos, en donde el número 1 tiene es el menor puntaje y el número 10 es esl mejor puntaje.

Ejemplo:



## b. **ESCALA DE LIKERT**

Indican el nivel de acuerdo o desacuerdo con determinada frase o reactivo. <u>Ejemplo:</u>

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está en que ... (LEER FRASES) (MOSTRAR ESCALA DE LIKERT, RU HORIZONTAL)

FRASE	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo
Toyota es la mejor marca de autos	5	4	3	2	1
Las marcas chinas de autos son de mala calidad	5	4	3	2	1
Los autos pequeños son de mayor rendimiento	5	4	3	2	1
Las marcas japonesas tienen mayor garantía	5	4	3	2	1

## c. ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO

- Muy adecuada para medición de actitudes. Ej. Imagen de marca.
- Utiliza escalas múltiples que el encuestado selecciona simultáneamente.
- Se evalúa un concepto sobre una escala de 7 puntos limitada en cada extremo por adjetivos contrapuestos.

## Ejemplo:

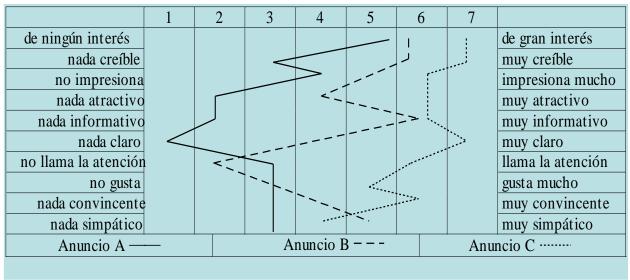
Marque en los espacios en blanco su opinión acerca de la marca CUCHITA. A medida que marque hacia un extremo u otro, indicará que usted piensa que esa marca se orienta hacia esa característica o atributo.

Moderna	Anticuada
Confiable	No confiable
La encuentro en todas partes	La encuentro solo en algunos sitios

Por favor marque en el casillero que crea conveniente de acuerdo con lo que piensa usted de la marca Toyota

	MARCA TOYOTA							
Es moderna	х							Es anticuada
Tiene mucha garantía		х						Tiene poca garantía
La gente confía en ella			х					La gente no confía en ella
Tiene buena publicidad						х		No tiene buena
								publicidad

# Se pueden graficar los promedios y luego unir los puntos y se obtiene una gráfica de la siguiente manera:



## d. **ESCALA DE STAPEL**

Es una escala de medición unipolar con 10 categorías enumeradas del -5 a +5; y sin un punto neutral (cero). Se presenta por lo general de forma vertical.

#### Ejemplo:

Evalúe la marca Toyota de acuerdo con los siguientes atributos. Marque una sola respuesta de acuerdo con lo que usted piensa sobre esta marca

+5	+5	+5	+5
+4	+4	+4	+4
+3	+3	+3	+3
+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1
<b>BUEN SERVICIO</b>	CORTESÍA	CALIDAD	GARANTÍA
-1	-1	-1	-1
-2	-2	-2	-2
-3	-3	-3	-3
-4	-4	-4	-4
-5	-5	-5	-5

#### e. ESCALA GRAFICAS

Son usadas sobre todo para niños

### Ejemplo:

Ahora, luego de haber probado esta leche, cuéntame, ¿qué carita le pones AL SABOR de la leche? Mirando esta tarjeta ... (MOSTRAR TARJETA CARITAS, RU)

Me gusta mucho	Me gusta más o menos	No me gusta para nada
3	2	1



# Recomendaciones adicionales para la redacción de cuestionarios!!!

- Confirmar que se incluyan todos los objetivos del estudio.
- Anotar el número de las preguntas que corresponde a cada objetivo.
- Redactar las preguntas de forma sencilla y directa; y provoque una respuesta clara y unívoca.
- No hacer dos preguntas en una. Ni tres preguntas en una.
- A una pregunta debe corresponder un único tipo de respuesta. La respuesta prevista debe concordar totalmente con la pregunta realizada.
- No se debe de preguntar las mismas cosas de manera diferente en varias preguntas.
- No se deben de realizar preguntas en negativo.
- No se deben hacer preguntas similares utilizando escalas diferentes.
- No se deben usar escalas que exijan luego una transformación.
- Dentro de un mismo cuestionario no se deben usar escalas de dimensiones totalmente diferentes, por ejemplo, escalas del 1 al 5, escalas del 1 al 7, escalas del 1 al 10, escalas del 1 al 20, etc. Porque luego no se podrán comparar los resultados.
- Si se trata de un cuestionario de tipo Tracking (monitoreo), se debe revisar que se utilicen las mismas escalas.
- Un cuestionario estructurado no debe llevar más de cinco preguntas abiertas. El resto de preguntas deben tener alternativas precodificadas de respuestas.
- Hay que hacer un gran esfuerzo por cerrar preguntas a través de pruebas pilotos, cualitativos o la propia interacción agencia /cliente.
- Cuando hay preguntas con Filtro o con Saltos se debe ser muy claro en especificar a qué número de pregunta se Salta. Muchas veces pone, por ejemplo, en p25 si dice 1 hacer p26. ¿y si no dice 1 a dónde se salta?, no siempre es a p27.
- Debe indicarse en las preguntas filtro a dónde van los que no saben o no contestan a estas preguntas.
- Un cuestionario telefónico no puede superar los 5 a 8 minutos. Si dura más habrá que hacer entrevista personal. Cuestionarios superiores a 40 minutos deberán evitarse; y además entregar incentivo al entrevistado-a.

## Pruebas Piloto de cuestionarios!!!

Una vez terminada la redacción del cuestionario, se debe proceder a varias pruebas piloto para comprobar:

- El adecuado entendimiento entre el público objetivo (vocabulario amigable, eliminación de ambigüedades, redundancia, entre otros).
- La secuencia lógica de las preguntas.
- La fluidez de las preguntas.
- La duración del cuestionario.
- Saltos adecuados entre preguntas.

Las pruebas piloto se deben realizar al menos a un 5% del tamaño de la muestra y es preferible que lo realice un grupo de los mismos encuestadores en las zonas y lugares reales en donde se hará el trabajo de campo.

Cuando los encuestadores regresan de haber realizado las pruebas piloto se reúnen con el investigador y proceden a comunicar las dificultades encontradas y las formas de corregirlas para una mejor aplicación de la encuesta.

En algunos casos, las pruebas piloto se realizan en las salas de focus (Gessel) entre personas que cumplen con el filtro del estudio con la finalidad que el cliente pueda apreciar cómo fluye el cuestionario atrás del espejo (de Gessel).

Las pruebas piloto han ayudado muchas veces a:

- Reformular preguntas poco entendible o ambigüas
- Eliminar preguntas redundantes
- Utilizar vocabulario más simple
- Eliminar preguntas poco relevantes
- Que el cuestionario dure lo que se prometió al cliente en la propuesta

## XVIII. TRATAMIENTO DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS EN LAS ENCUESTAS

## a) ¿Qué son las preguntas abiertas?

- Son las preguntas en las que los entrevistados nos dicen directamente sus opiniones de forma espontánea.
- Se deben usar sólo cuando sea necesario porque la gama de respuestas es muy amplia
- Las preguntas abiertas deben registrarse textualmente

## Ejemplo:

**Pregunta:** ¿Qué le ha gustado de este nuevo detergente que ha probado?

Respuesta: Que tiene bastante espuma

- En las preguntas abiertas se usan las insistencias y las aclaraciones para poder obtener información completa y consistente.
- El encuestador debe estar capacitado para formular las insistencias y las aclaraciones para lo cual se debe incidir en estos temas en los entrenamientos y en las evaluaciones.

## ¿Qué son las insistencias?

- Sirven para obtener más información, luego que el entrevistado nos da su primera impresión de lo preguntado.
- Contribuyen a entender mejor las opiniones de los entrevistados

## Ejemplo - SIN INSISTENCIAS:

Pregunta: ¿Qué le ha gustado de este nuevo detergente que ha probado?

Respuesta: Que tiene bastante espuma

#### **Ejemplo - CON INSISTENCIAS:**

**Pregunta:** ¿Qué le ha gustado de este nuevo detergente que ha probado? ¿alguna otra cosa? ¿algo más? **(ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR)** 

Respuesta: Que tiene bastante espuma, que deja la ropa sin percudido, huele a limpio

## ¿Qué son las aclaraciones?

- Como su nombre lo dice son preguntas orientadas a obtener una respuesta clara y lógica de los entrevistados.
- A diferencia de las insistencias, las aclaraciones no van escritas en el cuestionario, sino que deben ser parte de la habilidad y el entendimiento de los encuestadores.
- Es necesario practicar las aclaraciones durante los entrenamientos y evaluaciones de encuestadores

#### *Ejemplo - SIN ACLARACIONES:*

Pregunta: ¿Qué le ha gustado de este nuevo detergente que ha probado? ¿alguna otra cosa? ¿algo

más? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR)

Respuesta: La espuma y el percudido

OJO: Estas respuestas son muy generales y no dan valor a la investigación. El encuestador deberá hacer las siguientes aclaraciones:

- ¿A qué se refiere con la espuma? ¿Qué le ha gustado de la espuma?
- ¿A qué se refiere con el percudido? ¿Qué es lo que la ha gustado del percudido?

#### LAS ACLARACIONES VAN ENTRE PARÉNTESIS

Respuesta con aclaraciones: La espuma (da bastante espuma y dura durante el lavado)

Respuesta con aclaraciones: El percudido (saca el percudido de la ropa, la deja limpia)

## b) Registro de preguntas abiertas

Consiste en la transcripción textual de las menciones que vinieron registradas en las encuestas. Se suele transcribir un promedio del 30% del total de encuestas de la muestra. Por ejemplo en el siguiente caso, se asumirá que el tamaño de la muestra es de 80 casos; y por lo tanto se transcribieron las respuestas de 24 encuestas.

Cuando se eligen las encuestas para transcribir las respuestas, se deben elegir encuestas por diversidad y dispersión, es decir, encuestas realizadas por diferentes encuestadores, en diferentes zonas de Lima y de diferentes Niveles Socioeconómicos.

## Ejemplo:

**Pregunta:** ¿Por qué le gusta lavar la ropa con el detergente Andina? ¿alguna otra razón? ¿alguna otra? **(ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR)** 

Se transcribieron las respuestas de 24 encuestas de la siguiente manera:

Encuesta	Menciones textuales que salieron en las respuestas
1	Porque suelta bastante lavasa y deja la ropa limpia
2	Tiene buen precio (barato)
3	Saca la mugre y el percudido
4	Ya no necesito refregar tanto la ropa de mis hijos
5	Saca el sucio de la ropa y huele a limpio
6	Deja mi ropa recontra limpia
7	Tiene descuentos en su precio
8	Es suave con la ropa
9	No maltrata mis manos
10	No hace huecos en la ropa
11	No tengo que meter escobilla a los pantalones de mi esposo
12	Es bueno para sacar todo el cochino de la ropa
13	No me hace herida en las manos
14	La lavasa dura bastante y no se corta
15	Rinde para lavar bastante ropa
16	Porque mi mamá siempre lo usaba
17	Porque es el que más está a mi alcance (de mi bolsillo)
18	No maltrata la ropa
19	Siempre he lavado con esta marca (por costumbre)
20	La encuentro en cualquier tienda
21	Tiene rebajas y promociones
22	Me alcanza para lavar dos tinas de ropa
23	Mantiene suave mis manos
24	En la bodega está en oferta

## c) Libro de códigos

Luego se preparó el Libro de Códigos agrupando las ideas parecidas y asignándole un título o tema a cada grupo; de la siguiente manera:

		IDEA 1	IDEA 2
1	Por costumbre Porque mi mamá siempre lo usaba Siempre he lavado con esta marca (por costumbre)	COSTUMBRE COSTUMBRE	
2	Porque tiene bastante espuma (dura)  Porque suelta bastante lavasa y deja la ropa limpia  La lavasa dura bastante y no se corta	ESPUMA ESPUMA	LIMPIEZA
3	Saca la mugre, el sucio  Saca la mugre y el percudido  Saca el sucio de la ropa y huele a limpio  Porque suelta bastante lavasa y deja la ropa limpia  Deja mi ropa recontra limpia	LIMPIEZA LIMPIEZA ESPUMA LIMPIEZA	PERCUDIDO OLOR LIMPIEZA
4	Saca el percudido, no necesita refregar mucho la ropa Ya no necesito refregar tanto la ropa de mis hijos No tengo que meter escobilla a los pantalones de mi esposo Es bueno para sacar todo el cochino de la ropa Saca la mugre y el percudido	PERCUDIDO PERCUDIDO PERCUDIDO LIMPIEZA	PERCUDIDO
5	Buen precio Tiene buen precio (barato) Tiene descuentos en su precio Porque es el que más está a mi alcance (de mi bolsillo) Tiene rebajas y promociones En la bodega está en oferta	PRECIO PRECIO PRECIO PRECIO PRECIO	
6	Es rendidor Rinde para lavar bastante ropa Me alcanza para lavar dos tinas de ropa	RENDIDOR RENDIDOR	
7	Suave con las manos No maltrata mis manos No me hace herida en las manos Mantiene suave mis manos	SUAVE MAN SUAVE MAN SUAVE MAN	OS
8	Suave con la ropa Es suave con la ropa No hace huecos en la ropa No maltrata la ropa	SUAVE ROPA SUAVE ROPA SUAVE ROPA	1
94	Otros La encuentro en cualquier tienda Saca el sucio de la ropa y <u>huele a limpio</u>	DISPONIBILIE LIMPIEZA	DAD OLOR

## d) Codificación de preguntas abiertas:

Consiste en asignar un número de acuerdo con un Libro de códigos a las respuestas de las preguntas abiertas.

Encuesta	Menciones textuales que salieron en las respuestas	CODIFICACIÓN
1	Porque suelta bastante lavasa y deja la ropa limpia	2,3
2	Tiene buen precio (barato)	5
3	Saca la mugre y el percudido	3,4
4	Ya no necesito refregar tanto la ropa de mis hijos	4
5	Saca el sucio de la ropa y huele a limpio	3, 94
6	Deja mi ropa recontra limpia	3
7	Tiene descuentos en su precio	5
8	Es suave con la ropa	8
9	No maltrata mis manos	7
10	No hace huecos en la ropa	8
11	No tengo que meter escobilla a los pantalones de mi esposo	4
12	Es bueno para sacar todo el cochino de la ropa	4
13	No me hace herida en las manos	7
14	La lavasa dura bastante y no se corta	2
15	Rinde para lavar bastante ropa	6
16	Porque mi mamá siempre lo usaba	1
17	Porque es el que más está a mi alcance (de mi bolsillo)	5
18	No maltrata la ropa	8
19	Siempre he lavado con esta marca (por costumbre)	1
20	La encuentro en cualquier tienda	94
21	Tiene rebajas y promociones	5
22	Me alcanza para lavar dos tinas de ropa	6
23	Mantiene suave mis manos	7
24	En la bodega está en oferta	5

# e) Otro ejemplo de preguntas abiertas, Libro de códigos y codificación:

 Ejemplo: ¿Qué le ha gustado de este comercial que acaba de ver? ¿alguna otra cosa? ¿algo más? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR)

El escenario y los personajes todos alocados

La banda de rock y el escenario

Los personajes locos y su forma de vestirse

La vestimenta de los cantantes y sus caras pintadas

Los cantantes todos locos, el guitarrista y no sé pues este ...

## Asumiendo que la tabla de códigos dice que:

- 1 El escenario del concierto
- 2 Los cantantes alocados / personajes alocados
- 3. La vestimenta de los cantantes
- 94. Otros
- 99. No precisa

## La codificación sería:

El escenario y los personajes todos alocados

La banda de rock y el escepario

Los personajes locos y su forma de vestirse

La vestimenta de los cantantes y sus caras pintadas

Los cantantes todos locos, el quitarrista y no sé pues este ...

Aquí el <u>No precisa</u> ya no se codifica porque ya se ha codificado otros códigos.

## XIX. EDICIÓN O CRÍTICA DE DATOS

Sirve para verificar que las preguntas se hayan contestado de acuerdo con el entrenamiento que se dio y para validar la consistencia lógica de un cuestionario.

La edición, llamada también "crítica de datos" es el proceso por el cual se revisan los datos puros en búsqueda de errores cometidos por entrevistados o entrevistadores. Mediante un escrutinio manual de cada entrevista

Lo que se verifica en la edición o crítica:

- Error del entrevistador
- Omisiones
- Ambigüedad
- Inconsistencias
- · Entrevistado inelegible
- Que todas las preguntas tengan respuesta
- Los filtros y saltos
- La respuestas lógicas y consistentes
- · La claridad en el marcado de los códigos de respuesta
- Que las RU tengan sólo una respuesta
- Que las RM tengan varias respuestas

La edición se realiza al 100% de los cuestionarios y a la totalidad de cada uno de los cuestionarios. La edición o crítica se registra con lapicero rojo, se va poniendo check a todas las preguntas revisadas.