

### CAPACIDAD 3

#### INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: CONCEPTO

Proporciona al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible. En otras palabras, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de hipótesis con base en un buen conocimiento del entorno que se desea conocer.

#### FUENTES INTERNAS

No siempre es necesario recurrir a costosas fuentes de investigación para llevar a cabo un proyecto. Las empresas siempre tienen en su poder un gran número de datos internos que pueden transformarse en información valiosa para las investigaciones de mercados.

Se les denominan también datos primarios o de primera mano.

#### TIPOS DE FUENTES INTERNAS

**a) Información contable tradicional.** El investigador debe intentar reunir la mayor cantidad de datos posible en relación con las ventas y los costos de periodos anteriores de la empresa en cuestión.

**b) Análisis de ventas.** Es un tipo de análisis que arroja información muy confiable, siempre y cuando los datos se recopilen de manera sistemática. Para llevarlo a cabo, se debe establecer un sistema para que en la medida que se efectúen envíos, se reciban pedidos o se elabore una factura a clientes, se vaya registrando esta información de manera detallada; es decir, por montos, por clientes, por ubicaciones o por cualquier otro factor importante.

Pueden plantearse preguntas tales como:

- ¿A qué niveles socioeconómicos están dirigidas las tiendas?
- ¿Han crecido las ventas en los lugares donde ya opera?
- ¿El ritmo de crecimiento es lento o rápido?

El análisis de las ventas se vuelve una herramienta muy poderosa con el transcurso del tiempo, ya que las empresas pueden ir creando sus propias bases de datos para analizar con todo detenimiento el perfil de sus segmentos de mercado y el comportamiento a través del tiempo.

**c) Análisis de los costos de la estrategia de marketing.** La tarea de realizar un análisis de costos de marketing no es fácil, ya que éstos no pueden distribuirse de la misma manera que los costos de ventas; es decir, los costos de publicidad o de distribución no pueden prorratearse en forma directamente proporcional entre el personal administrativo del departamento de marketing.

**d) Segmentación de la información.** Es importante para las empresas saber de quiénes provienen los grandes volúmenes de ventas, para hacer ese análisis se puede segmentar el mercado de acuerdo con factores como:

- Las variaciones por productos y sus marcas.
- Los territorios donde más se venden ciertos productos.
- Las zonas más sensibles a las rebajas de precios por promociones.

### **VENTAJAS DE LAS FUENTES INTERNAS**

- ✓ Son datos ciertos, fidedignos y confiables porque los ha obtenido el investigador de la misma empresa que solicita la investigación.
- ✓ Son datos objetivos y específicos al tema que se investiga y necesita.

### **DESVENTAJAS DE LAS FUENTES INTERNAS**

- ✓ Es muy oneroso por lo que muchas veces se trabaja con volúmenes pequeños de información.
- ✓ Requieren un mayor esfuerzo.
- ✓ Necesita de personal idóneo que tenga capacidad para realizar una investigación que resulte eficiente.

### **FUENTES EXTERNAS**

Las fuentes externas pueden ser de muchísima utilidad y en muchos casos son la base de la solución de los problemas de marketing ya que sirven como referencia general para que las empresas puedan entrar en contacto con el medio. Por ejemplo, los ejecutivos de marketing pueden estar interesados en los aspectos tecnológicos y legales de un nuevo país donde se quieren insertar.

Los datos externos operan de modo distinto que los internos. La característica básica de los datos externos es que son resultado de investigaciones previas, por lo cual no en todos los casos se ajustan a las necesidades específicas de las empresas. De hecho, en la mayor parte de los casos no existe una investigación disponible para resolver las dudas concretas de una organización.

Se les denomina también datos secundarios o de segunda mano.

### **TIPOS DE FUENTES EXTERNAS**

a) Revistas, publicaciones y folletos: En todos los países existen múltiples revistas y periódicos que contienen artículos y estadísticas de interés para los investigadores de mercados. Muchas de estas publicaciones contienen informes sobre las industrias, las empresas, las exportaciones o los medios publicitarios que más utiliza la gente tanto en el plano nacional como internacional. En ellas también hay datos sobre cómo se comportan los consumidores y sobre las condiciones del mercado y las tendencias económicas.

b) Asociaciones y Cámaras de Comercio: Hay un gran número de ellas que por lo general proporcionan datos sobre una industria en particular o sobre una zona geográfica. Suelen obsequiar información a los miembros, aunque a veces también a quienes no lo son. No es raro que a veces lo hagan por un precio modesto o gratis.

c) Oficinas de Gobierno y Privadas (ONG): Unas cuantas horas empleadas para ponerse en contacto con oficinas del gobierno y con organizaciones privadas pueden redituar muchos buenos datos para los investigadores de mercado.

d) Medios de comunicación masiva: Radio, TV, Diarios.

e) Medios audiovisuales y páginas de Internet: En la actualidad, la mejor forma de encontrar los datos que buscamos es a través de Internet.

### **VENTAJAS DE LAS FUENTES EXTERNAS**

- ✓ Generan un volumen de información muy importante en poco tiempo y con pocos recursos.
- ✓ Facilitan el acceso a más información.
- ✓ Ayudan al diseño de la investigación.
- ✓ Permite estudios comparativos en distintos lugares o distintos momentos.

### **DESVENTAJAS DE LAS FUENTES EXTERNAS**

- ✓ Interpretación múltiple de un mismo documento.
- ✓ Los fines de la fuente secundaria no se adecúan a los objetivos de nuestra investigación.
- ✓ Se desconoce el proceso de obtención de información.
- ✓ Es difícil encontrar datos sobre el tema específico que se está investigando.

### **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

En muchas ocasiones, los datos primarios y secundarios no bastan para llevar a cabo una investigación exploratoria completa. Puede suceder que las estadísticas y, en general, los informes publicados no proporcionen un panorama bastante amplio acerca del fenómeno que se desea investigar, en otras ocasiones, los datos exploratorios son de tipo cualitativo y requieren de una interpretación que casi siempre dependerá de la experiencia y la objetividad del investigador.

Entonces se necesita recurrir a otras técnicas complementarias que permitan un informe de investigación más preciso tales como la observación, la entrevista en profundidad, las sesiones de grupo y la investigación antropológica (Inv. Cualitativa).

La investigación cualitativa de mercados ha ido cobrando terreno frente a los datos duros proporcionados por la investigación cuantitativa tradicional.

Este avance se debe, sobre todo, a la necesidad de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales.

Es sólo a través de un acercamiento cualitativo que se logra penetrar en los significados que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios. Cuando se logra descifrar las motivaciones y frenos subyacentes se pueden conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual, familiar y social dan forma al complejo acto del consumo.

Por lo tanto, el consumo es una suma de códigos sociales, culturales y emocionales compartidos que por un lado generan identidad y pertenencia y por el otro establecen una diferencia entre los diversos grupos sociales.

La relación que se establece con los productos no solo está cargada de aspectos afectivos y emocionales, sino también de información cultural, que da sentido a los más variados hábitos, costumbres y dinámicas de selección, consumo y socialización con los bienes. Desde el almacén, las ferias de pulgas y el autoservicio hasta el hogar y la oficina, los consumidores accionan de forma natural el bagaje social y cultural que los hace ser, pensar y actuar de determinada forma.

**LA OBSERVACIÓN:** Al aplicar el método de la observación, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerse mediante personas o con el uso de aparatos mecánicos.

Ejemplos:

- Observación realizada por personas: colocar a las personas que trabajen como observadores en sitios estratégicos en una tienda —en la caja por ejemplo— a fin de que tomen nota de las actitudes de los consumidores cada vez que seleccionen un producto y vean su costo y presentación.
- Observación mecánica: colocar cámaras ocultas en sitios determinados de la empresa. Con estos aparatos es posible ver, analizar y registrar todas las conductas de los consumidores, incluyendo a los individuos que entran a robar.
- Observación encubierta: los participantes no saben que están siendo observados.
- Observación abierta: los participantes sí saben que son observados.
- Observación natural: se realiza en el ambiente tal y como ocurre.
- Observación artificial: se crea la situación a observar en un laboratorio para analizar la conducta de los participantes.

**LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD:** La persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional. Por ello, la primera condición para iniciar con propiedad una entrevista en profundidad es ganar la confianza del entrevistado y vencer al máximo sus resistencias.

**SESIONES DE GRUPO:** La técnica consiste en que el entrevistado forme parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un *spot* publicitario y luego el tema queda sujeto a la discusión del grupo.

**INVESTIGACIÓN ANTROPOLÓGICA:** Técnica a través de la cual los expertos se introducen en el hogar de los consumidores para observar los acontecimientos que tienen lugar en la vida de la familia. Entonces, el experto debe describir la conducta de las personas y el contexto cultural al que pertenecen dentro del hogar.

Ejemplos: 1) Compran más comida chatarra que sana.

2) Por su relación con ciertos grupos sociales (colegio, trabajo, deporte que practican, etc.) prefieren el uso de determinada vestimenta.