



### **V.2.1.- TÉCNICAS CUANTITATIVAS.**

Son aquellas que nos permiten medir, o cuantificar como su nombre indica el alcance de un determinado fenómeno.

Por ejemplo, nos permiten averiguar, cuántas personas de determinado grupo de consumidores estarían dispuestas a adquirir un determinado producto a un precio estipulado.

Esto, evidentemente es de una gran importancia a la hora de evaluar por anticipado las posibles ventas de una empresa en un determinado contexto geográfico. Y además permite diseñar la política de precios de forma mucho más ajustada a nuestros objetivos de rentabilidad, o de penetración en el mercado.

Las dos técnicas más usuales de tipo cuantitativo son:

- ENCUESTAS
- PANELES

#### **V.2.1.1.- ENCUESTAS.**

Existen diferentes tipos de encuestas, aunque las más usuales son las ad hoc o a medida, y las omnibus, que son encuestas genéricas entre cuyos datos podemos encontrar buena parte de las respuestas que buscamos.

- **ELECCIÓN DE LA MUESTRA.**

Las claves del procedimiento para realizar una encuesta de calidad que nos proporcione datos fiables, están en la correcta elección de la muestra y en el diseño del cuestionario.

Las muestras deben ser de un tamaño suficiente para que las consideremos significativas, esto es, para que realmente sean representativas del grupo al que queremos estudiar. Pero para que sean eficaces, los elementos de la muestra deben estar escogidos aleatoriamente, o sea, al azar dentro de dicho grupo. Para ello se utilizan una serie de métodos que varían dependiendo del tamaño, de la duración, del grupo que queramos sondear y de otros factores. No vamos a entrar en más detalles sobre el diseño de la muestra, pero podemos ilustrarlo con un ejemplo:



### Por ejemplo

Recordemos aquel ejemplo de la mochila para estudiantes que estábamos dispuestos a fabricar. Supongamos que queremos investigar a los estudiantes de edades comprendidas entre los 14 y los 18 años, de ambos sexos, como posibles clientes para averiguar su interés en adquirirla a priori.

En primer lugar diseñaremos el tamaño de la muestra, que vendrá determinada principalmente por el nivel de confianza que queremos que tenga, o dicho de otro modo, el porcentaje de representatividad que ha de tener de todo el conjunto también llamado universo a estudiar, el grado de homogeneidad del conjunto, y por supuesto el tamaño de dicho universo. En este caso puede tratarse de todo el conjunto de jóvenes estudiantes de entre 14 y 18 años de la provincia de Madrid, y queremos que el nivel de confianza sea de algo más de un 95 %. Una vez determinado el tamaño de la muestra mediante un sistema matemático que no vamos a exponer aquí, se nos propone que la muestra tenga un tamaño de 800 individuos.

En segundo lugar, debemos diseñar el cuestionario. Para ello intervienen expertos que analizan la información que se desea obtener y seguidamente elaboran un cuestionario que consiga averiguar la verdad a base de una serie de preguntas concretas y bien dirigidas. Para conseguirlo se sigue una serie de métodos con diferentes tipos de preguntas, abiertas, cerradas, de opción, con preguntas filtro de verificación cada cierto tiempo, etc.

Después se procede a la ejecución. Hay que buscar el momento y el lugar adecuados para poder entrevistar con la mayor eficacia posible a los individuos escogidos al azar, y esto no es tan sencillo como parece. Además deberemos recorrer diferentes lugares, porque, imaginen que entrevistamos a una gran cantidad de estudiantes de un mismo centro, en el cual se da la circunstancia de que un individuo con gran influencia en el resto detesta especialmente las citadas o mochilas, con lo cual esos objetos gozan de escasa popularidad en el citado centro. Obviamente los resultados de la encuesta estarían gravemente distorsionados.

A continuación se procede a tabular los resultados, introduciéndolos en un ordenador y obteniendo resultados globales significativos, mediante técnicas estadísticas, es decir, mediante medias aritméticas, desviaciones típicas, correlaciones, análisis de contingencias y otros parámetros de medición que requieren complejos cálculos, y que lógicamente no vamos a describir en este manual.

Finalmente se procede a presentar los datos de forma legible, es decir, mediante índices, gráficos, tablas, y otros elementos auxiliares que



**permitan interpretar con facilidad al destinatario del estudio los resultados de la información obtenida.**

#### V.2.1.2.- PANELES.

Los paneles son un tipo de sondeo en el cual se utiliza a un grupo fijo, de un tamaño significativo, y previamente escogido por su alto nivel de representatividad del público objetivo medio al que deseamos estudiar. Los paneles son especialmente útiles para medir de forma regular y periódica los hábitos de un determinado colectivo.

Ejemplos de estos paneles son las mediciones de la audiencia de los medios de comunicación como radio o televisión.

#### V.2.2.- TÉCNICAS CUALITATIVAS.

Estas técnicas nos facilitan información del por qué, o sea de las razones por las que existen determinados hábitos de consumo o de actuación en general. También nos aportan muchas otras cosas, como las preferencias de uso, las estéticas, necesidades ergonómicas, deficiencias que perciben en los productos actuales, los temores, el desconocimiento, la simpatía que despiertan, u otros temas más difíciles de averiguar por ser opiniones mucho más complejas y difíciles de obtener mediante un sondeo masivo.

También requieren la intervención de expertos, tanto en su diseño como en su ejecución y posterior análisis, pero más adelante proporcionaremos unas orientaciones para poder realizar ciertas aproximaciones, que llevadas a cabo con prudencia y sentido común y sin olvidar su carácter **PURAMENTE ORIENTATIVO**, nos pueden servir de complemento en el conocimiento del mercado.

Las técnicas cualitativas más importantes son:

- OBSERVACIÓN DIRECTA
- ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
- REUNIONES EN GRUPO

A continuación vamos a explicar en qué consisten cada una de ellas.



### V.2.2.1.- OBSERVACIÓN DIRECTA.

Esta técnica se basa en la innata y nunca suficientemente ponderada capacidad del ser humano de observar. Es decir, consiste básicamente en dedicarse a mirar, de forma directa y personal, pero siguiendo una metodología, un esquema de trabajo, y una preselección de lugares y horarios, los hábitos de consumo, uso, o forma de actuar de los consumidores y/o compradores de un producto.

Esta observación se lleva a cabo en lugares de aprovisionamiento o de utilización del producto. Y aunque no vamos a explicar con detalle los métodos que se siguen para elaborar los esquemas de trabajo, o las pautas de observación, podemos indicar que los objetivos fundamentales de dichas observaciones consisten en:

- Detectar quien, cuando, con qué frecuencia, cómo, y en qué lugares se adquiere el producto
- Detectar quien, cuando, cómo, con qué frecuencia, en qué lugares, y en qué situaciones se usa el producto.

Y, adicionalmente, y siguiendo asimismo una pauta estructurada de observación, podemos evaluar datos del comportamiento respecto al producto como:

- Las expresiones verbales y no verbales que manifiestan los compradores en el momento de evaluar a simple vista el producto, tanto si lo contemplan sin intervención del vendedor, como cuando existe intervención del mismo.
- Cuales son las prestaciones adicionales que más solicitan
- Cuáles son las objeciones más frecuentes
- Cuales son las quejas o reclamaciones más habituales sobre el servicio o producto.

Hay otras cuestiones que es posible averiguar, pero vamos a seguir en nuestra pauta de simplificar y no vamos a añadir a esta descripción elementos demasiado complejos.

El lector ya habrá podido comprobar que esta técnica que estamos proponiendo es natural, intuitiva y aparentemente sencilla. Y el emprendedor puede pensar:

"Bien, pero... ¡Si eso es lo que vengo haciendo continuamente desde que pensé iniciar mi actividad, o desde que la inicié recientemente!.



De hecho, paso gran cantidad de horas observando a mis conciudadanos cuando consumen el producto que yo produzco, y anoto mentalmente muchas cuestiones, como por ejemplo, la forma en que elogian los productos de la competencia, o si alguien manifiesta abiertamente su descontento con mis productos. Es uno de los medios por los que averiguo más detalles relacionados con el consumo de mis productos."

Y ante este planteamiento, nosotros afirmamos:

Efectivamente, eso que usted está haciendo es una forma clásica, natural y de una gran eficacia a la hora de averiguar las actitudes de nuestros clientes. Usted va por buen camino.

Sin embargo, la observación desde el punto de vista técnico de la investigación de mercados es mucho más planificada, menos espontánea, más metódica y sistemática. Y por supuesto, el análisis posterior de los datos recogidos, también se realiza siguiendo un método adecuado. Esa es la gran diferencia.

Existen varios tipos de observación clasificados por la forma en la que ésta se lleva a cabo. Sin extendernos en su enumeración y descripción, vamos a indicar la que más conviene a nuestro entender al emprendedor que actúa con sus propios medios.

Como comentario previo podemos decir que la más recomendable sería la que se lleva a cabo de modo estructurado (con preparación previa de objetivos a estudiar), encubierta (sin que el observado sea consciente de que la observación), natural, directa, y personal, es decir efectuada in situ, en un escenario no preparado expresamente, y sin utilizar elementos técnicos de apoyo, como videocámaras u otro tipo de artilugios.

También hay que tener en cuenta el tipo de servicio o producto, el lugar, la hora, la facilidad existente para la ubicación del observador, etc. pero para aplicar el método indicado, lo más adecuado es tratar de hacerse pasar por un cliente, consumidor o usuario más, a fin de no llamar la atención de los compradores o usuarios y no distorsionar su comportamiento. En este sentido, si hay posibilidad, es bueno contar con la aquiescencia de los propietarios del negocio donde vamos a efectuar la observación.

Si no es así, pues, hay que marcarse un tiempo razonable para no provocar susceptibilidades de los mismos en base a nuestra presencia, y comportarse como un cliente más. Esto siempre que se trate de un recinto de titularidad privada, como un comercio o una oficina, por ejemplo. Si el lugar o recinto es público, evidentemente no tenemos que conseguir el permiso de nadie, en principio, para poder llevar a cabo nuestra observación.



Pero ahora, volviendo al supuesto de nuestro observador intuitivo, imaginemos que esta observación que él mismo admite que le está resultando de utilidad para mejorar su gestión, se lleva a cabo con cierta planificación y metodología. Los resultados pueden ser más que satisfactorios.

Tan sólo se trata de llevar a cabo la observación de forma premeditada, escogiendo muy bien los lugares más adecuados de observación, utilizando como plantilla base la relación de objetivos a observar que antes hemos enumerado, si no todos, al menos los más importantes o más necesarios para nuestras averiguaciones, y una vez que hayamos anotado una cantidad razonable de ellas, sentarnos tranquilamente a reflexionar sobre lo observado. Y no olvidemos nunca que el sentido común debe imperar en todo el proceso.

#### V.2.2.2.- ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

Si la técnica que acabamos de comentar resulta en su filosofía bastante familiar al empresario, esta otra no va a ser tampoco desconocida.

Se trata sencillamente, de realizar una entrevista planificada a una persona de refutada experiencia en el sector y la problemática que deseamos investigar. Por eso esta técnica se denomina también "ENTREVISTA A EXPERTOS".

Evidentemente, conversar sobre un tema determinado con alguien conocedor del mismo es un sistema tan antiguo y eficaz como la propia existencia de la civilización. Sin embargo, y al igual que ocurría con el punto anterior, desde el punto de vista de los Estudios de Mercado, esta entrevista se lleva a cabo siguiendo un método para aumentar su eficacia y obtener el máximo provecho de dicha conversación.

En primer lugar es conveniente diseñar la plantilla adecuada, es decir, un **GUIÓN ABIERTO** es lo más aconsejable en la mayoría de los casos. Para ello se realiza un bosquejo o estructura de preguntas y sugerencias que contengan los objetivos que queremos averiguar. No es necesario definir con exactitud la frase que debemos enunciar, pero hay que tener claro el contenido de la pregunta.

También es muy importante que nuestro experto hable y se exprese con total libertad, es decir, que no debemos olvidar que quien debe extenderse es el entrevistado, y el investigador escuchar. El guión es necesario para que la conversación no tome derroteros poco o nada productivos para el tema en cuestión, el menos en términos generales, pero hay que dejar esa opción de libre expresión que nos va a aportar datos de gran interés y que previamente no habíamos planificado averiguar.



En segundo lugar debemos escoger a la persona adecuada. Y esta persona no siempre es la que figura como máximo responsable de una empresa o una organización. El experto en determinados temas en muchas ocasiones es un personaje que no figura en los directorios pero que lleva mucho tiempo realizando un trabajo minucioso y esencial entre bastidores.

### **Por ejemplo**

**Si yo deseara informarme sobre los materiales y maquinaria utilizados en un montaje teatral determinado porque deseo constituir una empresa de arquitectura efímera y eventos ¿A quien preguntaría, al Director de la obra teatral o al tramoyista?**

**Evidentemente el director dispondrá de mucha información sobre el tema y además tendrá importantes razones artísticas para haber escogido tal o cual elemento para el decorado, pero el tramoyista es el que lo maneja a diario, y si es veterano no sólo habrá participado en el montaje de esa obra sino en la de muchas otras con distintas visiones por parte distintos directores. Habrá manejado infinidad de materiales de diversa índole y habrá conocido maquinarias de diferente composición y eficacia.**

**Pero además existe otro factor. Posiblemente el director de la obra sea un individuo tremendamente ocupado en sus quehaceres de ensayo, corrección, entrevistas con los medios de comunicación, con los productores, autoridades, etc. En cambio el tramoyista podemos presuponer que una vez terminado su trabajo en el teatro no estará demasiado ocupado en conceder entrevistas.**

Esto es un ejemplo de los muchos que podríamos poner. En cualquier caso, para filtrar subjetividades conviene entrevistar a diferentes expertos, situados en diferentes niveles de la actividad, sobre un mismo tema. La suma de sus opiniones nos aportará una información de excelente calidad.

Tampoco hay que olvidar que este tipo de averiguaciones no siempre resultan totalmente gratuitas, salvo que exista una cierta amistad con el entrevistado o una voluntad de colaboración importante por parte del mismo. Los profesionales del Estudio de mercado, en muchos casos se dirigen a responsables cualificados que, debido a que tienen su tiempo tremendamente ocupado, conviene compensarles el que les vamos a solicitar con algún tipo de regalo, invitación, o incluso en ciertos casos se acuerda previamente una compensación económica, aunque no suele ser lo más frecuente.

En cualquier caso hay que estar dispuesto a realizar una oferta, como mínimo en forma de invitación para que sea aceptada nuestra solicitud con mayor facilidad. Y por supuesto, dicha invitación u obsequio deben estar en consonancia con el nivel de responsabilidad y/o categoría que ostenta el experto a entrevistar.



Como método más eficaz para encontrar a los expertos más adecuados, si no tenemos referencias al respecto, lo mejor es dirigirse a un representante de alguna organización empresarial del sector, observatorio, asociación, etc. Además de que podemos estar tomando contacto con la persona adecuada, si ésta no lo fuera o tuviera problemas de agenda para dedicarnos su tiempo, seguramente podrá remitirnos a alguien que nos resultará perfectamente válido para nuestros objetivos.

Por último añadir que una entrevista de este tipo, bien planificada y conducida por nosotros, puede durar entre 30 minutos y una hora, aunque a veces puede llegar a más. Esto depende de la envergadura del problema a tratar y del grado de cordialidad que se establezca durante la conversación.

Ni que decir tiene que para usar este tipo de técnica hay que tener en cuenta enormemente el factor humano, la empatía, la ruptura de hielo inicial, y en general seguir todas aquellas normas que se utilizan en las técnicas de comunicación personal.

#### V.2.2.3.- REUNIONES EN GRUPO.

Esta técnica es la menos recomendable para ser usada por alguien no especializado. En seguida veremos la razón.

La técnica consiste básicamente en reunir a un grupo de personas, preferiblemente que no se conozcan entre ellas, y que estén más o menos implicadas en el tema a tratar.

Existen diferentes metodologías, pero la más frecuente es la denominada "Focus Group". Consiste en reunir un número mínimo de 5 a 7 personas y un máximo de 10, con un moderador, el cual debe ser un experto en conducir este tipo de reuniones, además de haberse documentado previamente sobre el asunto a tratar.

Debe contarse también con un guión preferentemente abierto, pero teniendo en cuenta que lo más importante es que los reunidos hablen libremente del tema a tratar y que además lo hagan entre ellos, por supuesto sin desviarse del tema central más de lo necesario. Para conseguirlo existen métodos que el moderador debe conocer y dominar en su ejecución y que aquí no vamos a describir porque requiere, entre otros elementos, de una formación específica y un entrenamiento previo por parte del técnico que conduce la reunión.

El análisis de resultados también requiere de cierta especialización para que las interpretaciones sean correctas. Actualmente se procede incluso a grabar con videocámara dichas reuniones, siempre que lo autoricen