

SESIÓN 6. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA DIRECCIÓN DE NEGOCIOS

6.1. EXPERIMENTACIÓN Y OBSERVACIÓN

6.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

6.3. REUNIONES DE GRUPO

6.4. PSEUDOCOMPRA

6.1. Experimentación y observación

El método de observación directa consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar consecuencias.

Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos, ...

La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones.

Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo

que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles

elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado.

La experimentación consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos.

Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de un mismo producto en

los puntos de venta, con la finalidad de obtener cuál de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas

sobre el color o material del envoltorio las podemos disipar efectuando una prueba real con los dos o

12

más tipos de envoltorios que preparamos, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitaria, realizarla a

través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares

al mercado nacional (en España, Zaragoza, Alicante)

Entre sus inconvenientes destacan:

El retraso que sufre el lanzamiento nacional. Se alerta a la competencia.

Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran coste y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.

6.2. Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad es el tipo más habitual de estudios de mercado cualitativos, consiste en una entrevista extensa con un experto en el tema de estudio, se trata de conseguir información de calidad sobre el sector en el que llevamos a cabo el estudio de mercado; como se trabaja dentro del sector, las amenazas y oportunidades del mercado... con el fin de tener la visión de personas clave, obteniendo así una conocimiento completo y profundo del mercado en estudio. Este tipo de entrevista en profundidad es de especial relevancia en sectores industriales, B2B, donde el trato con empresas hace mucho más racional el proceso de compra, predominando los intereses de éstas a las necesidades de un consumidor concreto. De todas maneras podemos escoger este tipo de estudios de mercado cualitativos para cualquier tipo de investigación, pues en este caso damos mayor importancia a la calidad, frente a la cantidad de información. Podemos saber mucho más de la motivación de compra de un consumidor entrevistando a una sola persona, si le dediquemos el tiempo necesario, en lugar de hacer encuestas a muchas personas durante un breve espacio de tiempo. Este estudio cualitativo consiste en llevar a cabo una entrevista abierta de aproximadamente una hora de duración, donde se tratan los principales temas de interés del estudio de mercado, el entrevistador lleva un guión a través del cual va sacando estos temas para que el entrevistado ofrezca su opinión.

6.3. Reuniones de grupo

Esta técnica exploratoria consiste en reunir a un grupo reducido de personas en torno a una mesa y dejarlas hablar entre ellas de un sujeto determinado. El entrevistador tendrá como mismo principal el asegurar que las personas en su discusión de grupo no se aparten del tema a tratar. Al contrario que el método de entrevistas en profundidad, éste presenta un inconveniente mayor de obtener opiniones poco sinceras, pues hay gente que en grupo intenta aparentar lo que les gustaría ser, más que lo que de verdad piensa o su forma habitual de

13

pensar. Al mismo tiempo, como ventaja, las informaciones que se consiguen son muy abundantes.
Se crea un efecto rebote y una concatenación entre diferentes ideas emitidas.
Los argumentos superficiales no resisten mucho tiempo, y las verdaderas motivaciones terminan por emerger, centrando la atención del grupo de discusión.
Las reuniones de grupo, como las entrevistas en profundidad, son costosas y de difícil interpretación.
El análisis de los contenidos tiene que realizarse por psicólogos especialistas en la materia.
Este método sólo puede utilizarse para un número limitado de informaciones sobre las motivaciones en la compra o sobre el comportamiento general de los consumidores. No permiten obtener conclusiones cuantificables y estadísticamente válidas. En contraposición, permiten obtener una serie de hipótesis que pueden tratarse por medio de la estadística y en muestras más representativas por medio de técnicas cuantificables: los tests proyectivos y las escalas de actitud.

6.4. Pseudocompra

La pseudocompra, también llamada cliente oculto o cliente fantasma, es una técnica en la que el investigador se presenta en una empresa como un cliente potencial y se comporta como un comprador normal, aunque en realidad está actuando de forma premeditada.
El objetivo de la pseudocompra es analizar como reacciona normalmente el vendedor de una empresa. El informe se suele realizar a la salida del establecimiento ya que es el momento en que la información está más fresca y en ese informe se refleja:

1. La actitud del vendedor.
2. Los argumentos de venta que ha utilizado el vendedor.
3. Las marcas ofrecidas al cliente.
4. Las soluciones dadas a los problemas planteados por el falso comprador.
5. El aspecto interior y exterior del local, así como las características personales del vendedor y su apariencia.
6. El movimiento de clientes en ese local.

Un rasgo importante de la pseudocompra es que no existe cuestionario ni guión, sino que el entrevistador tiene que estar altamente cualificado para saber que es lo realmente importante. En esta técnica no se graba nada en cinta, sino que sólo se utiliza para grabar la memoria. La pseudocompra es una técnica de interacción uno a uno.
El *mystery shopping* (Comprador Misterioso) es una técnica muy efectiva para la evaluación de nuestra estructura comercial y de obtención de datos sobre nuestro entorno competitivo. Se define un campo de exploración de puntos de venta propios y de nuestra competencia. El objetivo del estudio es analizar y tomar conciencia de nuestros puntos fuertes (con el fin de potenciarlos como ventaja competitiva), así como de nuestras debilidades (para actuar sobre las mismas y convertirlas en oportunidades de mejora).

14

La evaluación de los resultados aporta información muy útil para definir una estrategia idónea y pertinente a la situación real.