

Capítulo 4_ La Investigación de Mercados y la Segmentación

Segmentación de mercados: enfoque actitudinal y teoría del muestreo

Segmentación y muestreo

En todo trabajo de muestreo existen dos tipos de error: el error muestral y el error no muestral. El error muestral es mayor a medida que la muestra es más pequeña. A medida que el tamaño de la muestra aumenta disminuye el error de muestreo y aumenta el de no muestreo. ¿Que significa el error no muestral? El error no muestral es error de ejecución. Cuanto mayor es el tamaño de la muestra, más inexactitudes son incurridas al tomar la muestra. Más posibilidad existe que el entrevistador registre erróneamente. En mayor medida sesga la información, más influye involuntariamente sobre los entrevistados, incurriendo en errores no estadísticos. A mayor tamaño de muestra más errores no estadísticos se presentan, y, por el contrario cuanto más pequeña es la muestra mayor error estadístico se verifica.¹ Siempre existe algún grado de error en la información. La información obtenida mediante muestreo estadístico constituye una estimación del verdadero valor que se busca determinar.

En cuanto al resultado que se conoce como estimador, éste va a discrepar del verdadero valor del denominado parámetro de la población en función de dos magnitudes que están sujetas al tratamiento estadístico-matemático. Estas se denominan “precisión” de la estimación y “nivel de confianza “ admitida. Este último referido al error muestral exclusivamente.²

Investigación de Mercados

TECNICAS CUANTITATIVAS

- Muestro vs. Censo
- Tipos de Muestreo
- Muestras no Probabilísticas
- Muestras Probabilísticas
- Tamaño Muestral
-

¹ Ronald Weiers. *Investigación de Mercados*. México 1986.Ed. Prentice Hall p 96 – 137

² Ronald Weiers. *Investigación de Mercados*. México 1986.Ed. Prentice Hall p 96 – 131

La decisión correcta

Existen con respecto a la aceptación o no de una determinada suposición dos tipos de errores. A estas suposiciones en estadística se las denomina hipótesis.

Con respecto a estas hipótesis o suposiciones podemos incurrir en dos tipos de error. Estos son conocidos como Error de Tipo I y Error de Tipo II El Error de Tipo I es aceptar la hipótesis que debe ser rechazada, o sea aceptar la suposición que no es cierta. El Error de Tipo II es no aceptar la suposición que debiera ser aceptada, lo que implica rechazar lo que sí era cierto.

Previamente a la realización de una encuesta de gran volumen, resulta recomendable ejecutar un pre-test o una “pequeña escala” de la encuesta. Se protege de este modo la importante inversión que significa la realización de la encuesta.

El test de hipótesis es una herramienta potente para verificar la validez de los supuestos de la encuesta, la comprensión de las preguntas por parte del mercado objetivo, etc. El test de hipótesis permite testear la validez de una encuesta antes de su completa ejecución. Consiste en un ensayo “no destructivo”.

Investigación cuali cuantitativa

La primera búsqueda de información sobre cualquier mercado es de tipo cualitativo. Las diferentes ideas acerca de lo que sucede con los consumidores y los distintos segmentos que éstos forman; nos remiten a actividades, actitudes, estilos, costumbres, hábitos, deseos, valores, etc.; . Conceptos cualitativos, que constituyen las bases del proceso de identificación de segmentos, vínculos y posicionamientos.

Cuando junto a la economía, las restantes ciencias sociales mostraron interés en investigar los mercados, se sentaron las bases de los criterios psicográficos. ¿Cómo se diferencian las personas, consumidores o no? Una diferenciación posible surge de los estilos de vida. Orientados a la vida sana o a la vida nocturna; a la vida sedentaria o a la vida deportiva, etc. son categorías que pueden brindar indicios para identificar segmentos dentro de un grupo mayor. Así, otros consumidores pueden adoptar una actitud extrovertida, introvertida, sociable, orientada a logros, etc. Constituyen, - con criterio no exhaustivo-. algunas formas de comprender a los consumidores. Destacamos que se trata de estilos o actitudes que “adoptan” los consumidores. Esto no implica que los consumidores “son” de una u otra forma.

Los consumidores no “son”, sino en función de situaciones concretas de consumo, donde “adoptan” los estilos o actitudes. Estas actitudes pueden ser en distinto grado, volátiles y, esporádicas; o incluso permanentes, en algunos asuntos específicos. Actitudes hacia el racismo, hacia la violencia en el hogar, o hacia los inmigrantes, en probabilidad asumen un carácter más permanente que otras opiniones o deseos ligados a temas o modas pasajeras. Estos criterios, operan con validez general en todos los escenarios de

consumo, y configuran “segmentos del mercado” donde el dilema de marketing es que no vinculan a estos consumidores y sus características con ningún producto o escenario situacional en particular.

Analizan al consumidor sobre si mismo, en forma disociada de la situación y el escenario del consumo, por lo que su relevancia operativa es relativa..

Investigación de Mercados

TECNICAS CUALITATIVAS

- Entrevistas en Profundidad
- Grupos de Exploración
- Técnicas Proyectivas
- Observación
- Paneles de Consumidores

Son formas de clasificar las conductas, aunque no necesariamente asociadas a una situación concreta de negocios. Constituyen aplicaciones de la psicología social y/o de la sociología, sin duda útiles en ese ámbito, y con utilidad condicionada en el contexto del marketing como disciplina.

Entrevista en Profundidad y Grupo de Exploración

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa de investigación de preferencias de los consumidores que se administra en forma individual. Esto es, el profesional trabaja sólo con un consumidor en un ambiente aislado.

El grupo de exploración es una técnica cualitativa de investigación de preferencias de los consumidores que se administra en forma colectiva. El profesional que actúa como moderador o coordinador del grupo trabaja en una reunión denominada “de enfoque” con ocho a doce personas simultáneamente.³

³ Ronald Weiers, op cit. p 235-267

En ambas técnicas, la toma de información cualitativa para arribar a la definición de producto ideal, se efectúa en un ambiente “aséptico” o desprovisto de la presencia de productos, imágenes de marca, merchandising o cualquier forma de estímulo que “sugiera” indirectamente la respuesta “correcta” a él /los participantes en la dinámica de la investigación. Idealmente una sala con las paredes “en blanco”

De este modo, el participante puede encontrarse con su imaginación, su percepción ideal, sus expectativas, deseos, temores, etc. en forma ausente de sesgos o influencias que condicionen su opinión. En una segunda etapa, en ambas técnicas, puede exponerse a él/los participantes según corresponda, a la presencia de productos concretos y estimular la libre asociación de ideas entre la percepción de los productos evaluados y su “producto ideal” definido previamente.

Tan importante como que un psicólogo concluya cuales son las percepciones, ideal y de cada producto; es conocer quienes son los respondientes.

Quienes son como sujetos de demanda con relación a esos productos concretos. Y quienes son, en cuanto consumidores o personas en general. Estilos de vida, hábitos, tipo de familia, ingresos, profesión, actitud hacia el deporte, sedentarismo, social, enfocado a logros, o noctámbulo, etc. a modo de ejemplificación no exhaustiva.

Investigar preferencias de atributos sin saber quiénes, -realmente-, son los consumidores resulta cuanto menos una inversión improductiva para el empresario Implica recordar que el marketing se desarrolla en todas sus facetas siempre con productos y consumidores simultáneamente. Productos y consumidores aislados no existen. Carecen de definición posible. El criterio geográfico, ubica la situación a investigar en el contexto de la localización física de los consumidores. Resulta de utilidad para diseñar la estratificación del muestreo. Ejemplificativamente indica que cantidad de personas incluirá la muestra de Asunción, la de Encarnación, la de Coronel Oviedo, etc. El tamaño de la población de cada ciudad incide en el tamaño de la muestra de cada estrato representativo de cada una.

El objetivo de una investigación cualitativa es determinar el estado del producto imaginario en la mente de los consumidores del segmento objetivo elegido. Y diseñar el camino que debe abordarse en la etapa cuantitativa. La investigación cualitativa resulta una condición previa indispensable para la realización de una investigación cuantitativa.

El investigar, ignorando la necesidad de un análisis cualitativo, produce algunos efectos no deseados entre los que citamos:⁴

Desea leer la obra completa? [Click aquí](#) para adquirir el libro.

⁴Rubén Rojas Breu. *Método Vincular*. Buenos Aires 2002. Ed. Cooperativas. p 104