

Investigación de Mercados: Métodos Cualitativos y Cuantitativos.

METODOS DE INVESTIGACION CUALITATIVA.

ENTREVISTAS INDIVIDUALES DE PROFUNDIDAD.

Existen dos tipos básicos de entrevistas de profundidad. Estas son las *NO DIRIGIDAS* y las *SEMIESTRUCTURADAS*.

1. Entrevistas No Dirigidas

En ellas el entrevistado tiene una libertad máxima para responder, dentro de los límites de los puntos de interés para el entrevistador. El éxito depende de:

- El establecimiento de una relación simpática y relajada.
- La habilidad para tratar de aclarar y elaborar respuestas interesantes, sin influir sobre el contenido de las respuestas.
- La habilidad para guiar otra vez la discusión al tema cuando las discusiones son infructíferas, buscando siempre las razones por detrás de los comentarios y respuestas.

2. Entrevistas Semiestructuradas o Enfocadas

El entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o subáreas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a la discreción del entrevistador.

Esta forma de entrevista es especialmente efectiva con los ejecutivos ocupados, los técnicos expertos y los líderes de pensamiento.

Este tipo de entrevista es extremadamente exigente y depende mucho de las habilidades del entrevistador, este debe:

- Ser persuasivo.
- Establecer un ambiente de confianza y de credibilidad
- Evitar el hacer preguntas amenazantes.

ESTUDIOS DE SESIONES DE GRUPO

El hincapié en este método está sobre los resultados de la interacción de grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión. A cada participante, en un grupo de cinco a nueve personas, se les exhorta para expresar sus puntos de vista sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a las opiniones de los demás participantes.

Una sesión de grupo no es una técnica fácil de emplear. Además, una sesión de grupo deficientemente conducida o analizada puede producir resultados muy engañosos y desperdiciar una gran cantidad de dinero. Los factores claves del éxito son:

1. Planificación de la Agenda.
2. Reclutamiento.
3. Moderación.
4. Análisis e Interpretación de los Resultados.

1. Planificación de la Agenda.

Esta empieza traduciendo el propósito de la investigación de un conjunto de preguntas que serán aplicadas a partir de los resultados de la investigación. Esto asegura que el cliente y el moderador están de acuerdo sobre objetivos específicos antes de que empiece el estudio.

Un aspecto importante es el ordenamiento de los temas por parte del moderador, generalmente es deseable proceder de una discusión general a una pregunta cada vez más específica, por que si el aspecto específico es tratado primero influirá sobre la discusión general.

2. Reclutamiento.

Cuando se reclutan participantes es necesario prever la similaridad y el contraste dentro de un grupo. Como regla, no es deseable combinar participantes de diferentes clases sociales o edades, debido a las diferencias en percepción, experiencias y en habilidades verbales.

3. Moderación (Coordinación).

Una moderación efectiva fomenta a todos los participantes a discutir sus sentimientos, ansiedades y frustraciones. Las siguientes son habilidades críticas de moderación:

- Habilidad para establecer un ambiente de confianza rápidamente.
- Flexibilidad.
- Habilidad para sensibilizar cuando un aspecto se ha agotado o se ha vuelto amenazante.

- Habilidad para controlar las influencias de grupo y para evitar tener un individuo o subgrupo dominante.

4. Análisis e Interpretación de los Resultados.

Estos aspectos se complican por la utilidad de los comentarios desiguales que generalmente se obtienen.

Un reporte útil es aquel que captura el rango de impresiones y observaciones de cada tema y los interpreta a la luz de hipótesis posibles para pruebas mayores.

TECNICAS PROYECTIVAS

Estas técnicas, con frecuencia, se usan al mismo tiempo con las entrevistas individuales no dirigidas.

La característica central es la presentación de un objeto ambiguo y no estructurado, de una actividad, de una persona, a la que se le solicita al entrevistado interpretar y explicar.

Las técnicas proyectivas se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas acerca de:

- Las razones para ciertos comportamientos o actitudes.
- Lo que el acto de comprar, poseer un producto o servicio significa para ellos.

Las siguientes son categorías de técnicas proyectivas.

1. Asociación de Palabras.

Se pide al entrevistado que diga la primera palabra o frase que se le venga a la mente después que el investigador le indique una palabra o frase.

Esta técnica ha sido particularmente útil para obtener respuestas a nombres potenciales de marcas y lemas publicitarios.

2. Pruebas de Frases Incompletas.

Esta consiste en dar al entrevistado una oración ambigua e incompleta, la cual se le pide que complete con una frase.

Nuevamente se le alienta para responder con el primer pensamiento que le venga a la mente.

3. Interpretación de Dibujos.

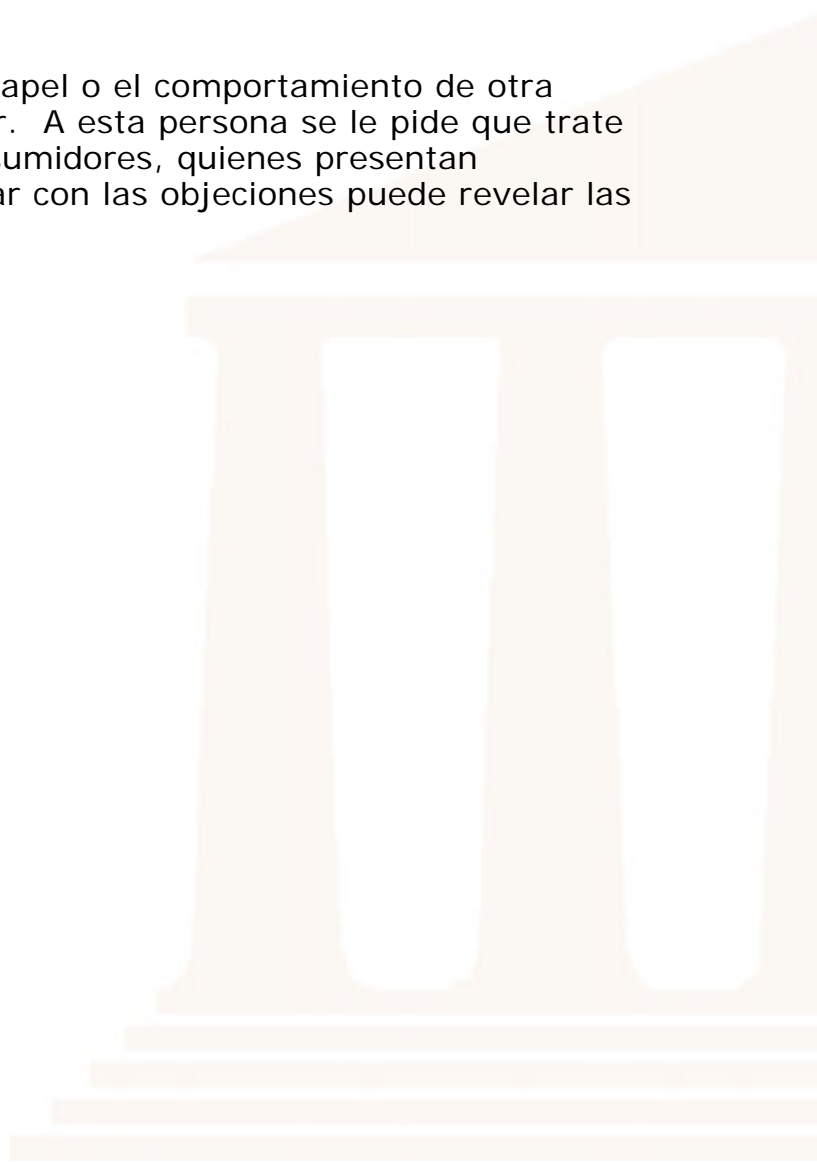
Esta técnica se basa en la prueba de percepción temática (TAT). Al entrevistado se le muestra un dibujo ambiguo de líneas, de una ilustración, o de una fotografía y se le pide que lo describa.

4. Técnicas de Tercera persona.

Al preguntar la forma como los amigos, vecinos, o la persona promedio pensaría o reaccionaría en una situación, el investigador puede observar, hasta cierta medida, a los entrevistados proyectando sus propias actitudes, revelando de este modo algo más acerca de sus verdaderos sentimientos.

5. Desempeño de Papeles.

El entrevistado asume el papel o el comportamiento de otra persona, como el de un vendedor. A esta persona se le pide que trate de vender un producto a los consumidores, quienes presentan objeciones. El método para tratar con las objeciones puede revelar las actitudes de los entrevistados.



Metodos De Investigacion Cuantitativa.

METODOS DE OBSERVACION

La observación esta limitada a proporcionar información sobre el comportamiento actual. Sin embargo existen fuertes argumentos para considerar la observación del comportamiento como una parte integral del diseño de investigación. Algunos de estos son:

- La observación causal es un importante método exploratorio.
- La observación sistemática puede ser útil complemento para otros métodos.
- La observación puede ser el método más económico y exacto de recolectar datos para estudiar el comportamiento.
- Algunas veces la observación es la única alternativa de investigación.

1. Observación Directa.

Este método es utilizado, a menudo, para obtener indicios en la búsqueda del comportamiento y aspectos relacionados, como la efectividad del empaque.

Independiente de como sea estructurada la observación, es deseable que los entrevistados no estén conscientes del observador.

2. Observación Diseñada.

Estos métodos pueden considerarse como pruebas proyectivas del comportamiento, es decir, la respuesta de la gente colocada en una situación diseñada revelará algunos aspectos de sus creencias fundamentales, actitudes y motivos.

3. Medidas de Rastreo Físico.

Este enfoque implica el registro del "residuo" natural del comportamiento. Estas medidas son rara vez usadas por que requieren de una gran cantidad de ingenio, y generalmente producen una medición poco exacta. Por ejemplo, estimar el consumo de alcohol en una comunidad sin tiendas de licor a partir del número de botellas en los basureros.

4. Dispositivos Para el Registro del Comportamiento.

Diversos dispositivos han sido diseñados para superar deficiencias particulares de los observadores humanos. El ejemplo más obvio es el contador de tráfico, el cual opera continuamente sin cansarse, y como consecuencia es más barato y exacto que un contador humano.

METODOS DE ENCUESTA.

La encuesta es la principal elección de los investigadores para la recolección de datos primarios.

La principal ventaja de una encuesta es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual. Los datos pueden incluir:

- 1) Profundidad y alcance del conocimiento
- 2) Actitudes, intereses y opiniones
- 3) Comportamiento: pasado, presente o pretendido
- 4) Variables de clasificación, como medidas demográficas y socioeconómicas de la edad, ingreso, de la ocupación y del lugar de residencia

La segunda ventaja de este método es la versatilidad; se puede emplear encuestas en casi cualquier contexto (jóvenes, viejos) Estas ventajas no son fáciles de lograr. Una implantación efectiva requiere de un juicio considerable para la elección de un método de encuesta, ya sean entrevistas o cuestionarios por correo, personales o telefónicos.

Existen algunas desventajas distintas para la encuesta. Las cuales se originan en la interacción social del entrevistador y del entrevistado. En efecto, una encuesta no puede ser desarrollada o adecuadamente interpretada sin un conocimiento de errores que puedan tenerse en los datos durante esta interacción.

FUENTES DE ERROR EN LAS ENTREVISTAS

El problema de obtener resultados significativos a partir del proceso de entrevista, radica en la necesidad de satisfacer razonablemente las siguientes condiciones.

- La población ha sido definida correctamente
- La muestra es representativa de la población
- Los entrevistados seleccionados están disponibles y dispuestos a cooperar
- Las preguntas son entendidas por los entrevistados
- Los entrevistados tienen los conocimientos, opiniones y la actitud a los hechos que se requieren

- Los entrevistados están dispuestos a, y son capaces de responder
- El entrevistador entiende correctamente y registra en forma adecuada las respuestas

1) Errores de no respuesta debido a rechazos

Las tasas de rechazo son muy variables por ejemplo, bajas como un 3 al 5% para encuestas en una entrevista corta en una esquina, o altas del 30 a 35% para entrevistas prolongadas, por teléfono o por correo la cual es de poco interés en la mayoría de los sujetos.

Es importante mencionar que las altas tasas de rechazo es un error importante, ya que los individuos que se rehúsan a ser entrevistados probablemente serán muy diferentes de quienes si cooperan.

Factores que contribuyen a los rechazos.

Tal vez la mayor amenaza es el **temor**, ya sea por un agresor potencial en la puerta, los motivos del entrevistador, o el uso de la información. Este temor se ve incrementado, ya que han aumentado los índices de criminología por lo que las personas abren menos las puertas a desconocidos, el entrevistador puede ser un cobrador de impuestos, o un vendedor que venda bajo el disfraz de investigador.

Otro factor importante que aumenta el rechazo, es cuando se tocan temas muy personales por ejemplo, hábitos sexuales, deudas, ingresos, etc.

¿Por que coopera la gente?

Primero y antes que nada las personas están dispuestas a ser útiles, independiente de la amistad o cortesía o de un deseo para ayudar al entrevistador a hacer su trabajo.

Esta cooperación se ve incrementada cuando existe un interés en el tema o una identificación positiva del patrocinador.

Segundo, una entrevista proporciona una oportunidad para la interacción social, para personas aburridas o solitarias es un descanso bienvenido en la rutina diaria, también es una oportunidad de compartir experiencias con un agente comprensivo.

Tercero, y menos importante es la curiosidad.

Cuarto, cooperan por una recompensa o por un beneficio directo (cesiones de grupo, miembros de paneles).

2) Inexactitud en las respuestas

- Inhabilidad (incapacidad) para responder.

Debido a la ignorancia, olvido o falta de habilidad para expresarse, la consecuencia puede ser inventar una respuesta al no querer admitir no saber la respuesta.

- Falta de disposición para responder con exactitud.
- Preocupación acerca de la invasión de la privacidad (sueldo)
- Presión de tiempo y fatiga (entrevistas prolongadas)
- Deseo para aumentar el prestigio (ingreso, educación)
- Deseo para parecer cooperativo (oficina nacional de quejas)

3) Errores causados por los entrevistadores

- La impresión que tiene el entrevistado del entrevistador. El entrevistador debe ser fuente principal de claves en cuanto a un comportamiento apropiado, ayuda mucho ser del mismo sexo, color, edad, clase social. Si el entrevistador se confunde con el cuestionario, sobre explica el propósito de las preguntas, traerá como consecuencia que el entrevistado se moleste e incomode. Los signos que ayudan a remediar esta situación serán por ejemplo signos de aprobación, de placer, de aliento. La comunicación caerá más aun si el entrevistador se muestra impertinente o aburrido o si deja de expresar interés.

- Preguntar, sondear y anotar. La forma como un entrevistador formula una pregunta y hace el seguimiento examinando mayores detalles y aclaraciones sé vera afectado por:
Los propios sentimientos del entrevistador acerca de la respuesta **apropiada** a las preguntas.
Las expectativas acerca del tipo de respuesta que se **ajustan** al entrevistador por ejemplo una persona con poco estudio se podría redactar una pregunta de la siguiente manera
¿Algunos de sus hijos ha asistido a la universidad? O ¿no creo que ninguno de sus hijos haya ido a la universidad ...verdad...?

- Fraude y engaño. El entrevistador por el problema relativo al control de sus actividades, proporciona un alto incentivo al engaño o sea encuestas realizadas fraudulentamente por ellos mismos.

NOTA: El mejor remedio a estos errores mencionados anteriormente, consiste en minimizar los problemas mediante un adecuado proceso de reclutamiento, selección, entrenamiento, motivación y un control adecuado de los entrevistadores.

METODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS POR MEDIO DE ENCUESTAS

Es un aspecto crítico en el proceso de investigación. La decisión no es fácil ya que existen factores y muchas variaciones a considerar en los tres métodos básicos

- 1) Entrevista personal
- 2) Entrevista por teléfono
- 3) Encuesta por correo

Factores usados para evaluar los métodos:

- Exactitud (ausencia del error sistemático del entrevistador o del sesgo de la respuesta)
- Cantidad de datos que puedan ser recopilados (que cantidad de tiempo y esfuerzo pueden esperar ser razonable por parte del entrevistado)
- Flexibilidad, potencial para emplear una variedad de técnicas de interrogatorio.
- Sesgo de la muestra, habilidad para extraer una muestra presentida y para obtener cooperación.
- Costo directo por entrevista terminada.
- Velocidad, tiempo transcurrido desde el inicio hasta la terminación de la recolección de datos en el campo.
- Problemas administrativos, como reclutamiento, entrenamiento, supervisión de datos.

1) ENTREVISTAS PERSONALES

2) ENTREVISTA POR TELÉFONO

3) ENCUESTA POR CORREO

4) ENCUESTA