



**Departamento de Economía financiera II**  
(ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD, COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)

## INVESTIGACIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

### TEMA 3:

# *TÉCNICAS CUALITATIVAS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN*

Jon Charterina Abando

## Objetivos del tema 3:

- Entender para qué sirven las técnicas cualitativas de recogida y análisis en el proceso de investigación comercial.
- Conocer los tipos de técnicas cualitativas y su clasificación general.
- Comprender las potencialidades y limitaciones de las técnicas cualitativas.

## 3.1.- Justificación para el empleo de técnicas cualitativas

- **La investigación está aún sin definir del todo.**
- **No tenemos todavía suficientes hipótesis de trabajo.**
- **Tenemos demasiadas hipótesis o posibles respuestas, y queremos descartar algunas.**
- **Necesitamos que uno o varios *expertos* en un tema concreto nos asesoren.**

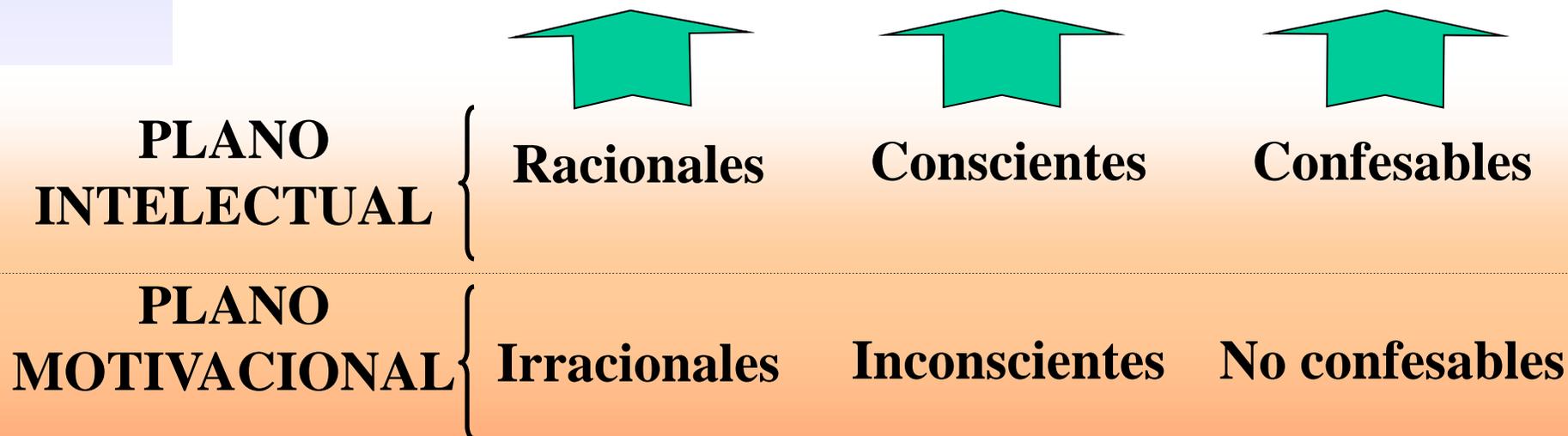
## 3.1.- Justificación para el empleo de técnicas cualitativas

- **Necesitamos recoger información sobre las motivaciones, actitudes gustos, opiniones, etc.**
- **Interesa conocer las *causas* o *motivos* de ciertas conductas.**
- **Puede que los propios entrevistados no sean siquiera conscientes, o puede que tengan exceso de celo en confesarlo.**

## 3.1. Justificación para el empleo de técnicas cualitativas

### TIPOS DE MOTIVACIONES

#### COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO



## Técnicas cualitativas de recogida de información

Permiten detectar los motivos o razones de ciertas conductas de los consumidores. Registran lo que las técnicas cuantitativas no pueden: información sobre las *razones* para la preferencia de los clientes o usuarios hacia una determinada marca, sus *actitudes* hacia un determinado establecimiento o producto, sus *motivaciones*, etc.

# Técnicas cualitativas de recogida de información

Directas:

La dinámica de grupos.

La entrevista.

Indirectas:

Técnicas proyectivas:

Entrev. en profundidad

¿Observación?

Test de asociación de palabras.

Test de frases incompletas.

Test de construcción de viñetas.

## Roles básicos de comportamiento grupal

<b>TORTUGA</b>	Actitud rígida, ideas fijas, obstinación, personalidad débil, poca seguridad, no suelen integrarse en el grupo...
<b>CISNE</b>	Actitud narcisista, preocupación por su apariencia física, se creen superiores, aun teniendo personalidad débil, no se integran...
<b>CABRA</b>	Contradicción, oposición continua con todo y con todos, experiencia de fracaso, personalidad débil...
<b>ELEFANTE</b>	Actitud pasiva, personas realistas y objetivas, necesidad de motivación continua...
<b>SERPIENTE</b>	Actitud manipuladora, reservados e inteligentes, se adaptan bien al ambiente, gran ambición, buscan sustituir al coordinador de la dinámica...
<b>CONEJO</b>	Actitud tímida, inquietas e inseguras, carácter adolescente, aportaciones tímidas pero originales, complejo de inferioridad...
<b>BÚHO</b>	Actitud racional, personas que lo saben todo, estudiosas y cultas, basan sus opiniones en información contrastada...
<b>PAPAGAYO</b>	Charlatanes, apariencia falsa de 'búhos', narcisistas mediante la palabra...
<b>LEÓN</b>	Actitud positiva, personalidad fuerte y equilibrada, comportamiento grupal óptimo, maduros...
<b>ÁGUILA</b>	Actitud destructiva, sin interés por la reunión, intervenciones con ataques directos a otros miembros...

# Ejemplo de dinámica de grupo:

## Estudio de imagen para una marca de chocolate de taza en polvo

### Objetivos:

- Situación actual del mercado
- Diagnóstico de imagen a todos los niveles:  
Marca, envase, etiqueta, ofertas promocionales, tipo de producto, formatos, precio, perfil del producto, comunicación, distribución
- Detectar puntos negativos para la imagen de marca

# Ejemplo de dinámica de grupo:

Metodología: Dinámicas de grupo

Características de la muestra:

Mujeres encargadas de hacer las compras del hogar, en dos segmentos, de 35 a 55 años y de 56 a 70 años

Actividad: 75% dedicadas al hogar y 25% a trabajar fuera de casa

Tipo de familia: 75% con hijos y 25% sin hijos

Clases sociales: Media-alta, media-media y media-baja

➤ Diagnóstico de imagen a todos los niveles:

Marca, envase, etiqueta, ofertas promocionales, tipo de producto, formatos, precio, perfil del producto, comunicación, distribución

➤ Detectar puntos negativos para la imagen de marca

## 3.2.1.- Entrevistas en profundidad

- **Interacción entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado**
- **Conversación no estructurada de antemano (no cuestionario o guión físico)**
- **Entrevistador: dominio de técnicas relacionadas con la psicología, preparación y experiencia**
- **Descubrir motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos (motivos ocultos)**

## Características generales:

- **Duración entre 30 minutos y más de una hora**
- **El entrevistador sigue un guión, no conocido por el entrevistado**
- **La enunciación y orden de las preguntas dependerá de las respuestas del entrevistado**
- **Es importante la capacidad de persuasión del entrevistador para aclarar el significado de las respuestas y sonsacar aspectos o pareceres encubiertos**
- **Se suelen grabar en video o audio**

## Dos tipos:

### a) **Entrevista centrada sobre el problema**

- **Se fracciona el tema que queremos estudiar en una serie de puntos**
- **Es necesario hacer un plan o guión (acordado entre el cliente y el director de la investigación), pero no llega al grado de estructuración de los cuestionarios**
- **Se deberá respetar el plan de entrevista, tener un tono y apariencia neutral para no influir, aunque hay libertad para variar la redacción de las preguntas y procurando mantener un tono de charla**

## **b) Entrevista centrada sobre la persona**

- **Se suele considerar la verdadera entrevista en profundidad**
- **La investigación se basa en experiencias vividas por el individuo (especie de psicoanálisis)**
- **La función del entrevistador es de gran importancia y dificultad**
- **Deberá procurar que sea en propio entrevistado quien se autoencuentre en el tema de la investigación, dándole margen de actuación pero controlando y reconduciendo**
- **Se trata de conducir la entrevista sin dirigirla**
- **No se manifiestan directamente al entrevistado los puntos a tratar, sino que se realizan preguntas relativas al estilo de vida, relaciones sociales, aspiraciones, gustos o aficiones, etc.**

## **Ventajas:**

- **Frente a las técnicas de grupo, ayudan a descubrir un mayor número de aspectos subyacentes de la personalidad del individuo entrevistado**
- **Permite profundizar en las opiniones, gustos o motivaciones individuales de cada entrevistado**
- **No existe la presión del grupo al dar opiniones personales**
- **Es idóneo para públicos que por su disponibilidad horaria no puedan asistir a participar en reuniones de grupo o pruebas con técnicas proyectivas**

## **Inconvenientes:**

- **Son técnicas caras ya que requieren de entrevistadores expertos, sobre todo las centradas en la persona**
- **La falta de un guión hace aumentar la posibilidad de que el entrevistador condicione las respuestas**
- **La información obtenida resulta difícil de interpretar y analizar, por lo que serán necesarios psicólogos expertos para ello**
- **La duración de la entrevista, combinada con los costes, obliga a realizar un número pequeño de entrevistas**

## **Aplicaciones:**

- **Indagar cuestiones detalladas sobre las preferencias, actitudes o gustos o gustos de los entrevistados**
- **Discusión sobre temas confidenciales o embarazosos para el entrevistado**
- **Situaciones en las que existen normas sociales fuertemente establecidas y para las que el entrevistado sería fácilmente influenciado por la presencia de otras personas**
- **Compresión detallada sobre comportamientos o reacciones complejas**
- **Entrevistas a responsables de empresas, que son reticentes a revelar información detallada de su negocio**
- **Situaciones en las que el consumo del producto es de tipo sensorial, afectando a las emociones o a los estados de ánimo de la persona que hace la entrevista**

## 3.2.2.- La dinámica de grupo

- **Técnica más utilizada**
- **Tiene su origen en las terapias de grupo**
- **Reunión de grupo de personas, conducido por un moderador, que a través de conversaciones y discusiones sobre un tema permite obtener una solución o información sobre el mismo**
- **Base del método: La respuesta de una persona es un estímulo para el grupo**
- **Se debe buscar la interacción natural**

## **Características:**

- **Participan entre 6 y 10 miembros. Los grupos pequeños no consiguen motivar a sus participantes a discutir, los grandes pueden llegar a provocar divisiones entre los participantes, que pasan a discutir en subgrupos**
- **Los grupos deberán ser homogéneos en términos demográficos y socio-económicos**
- **Los participantes deberán tener un nivel de experiencia adecuado con el asunto o tema de discusión**
- **Los institutos de investigación cuentan con un censo de posibles participantes y realizan reclutamiento telefónico**
- **Las personas que hayan participado varias veces en grupos de discusión deberán ser descartadas.**

- **La duración oscila entre 1 y 3 horas**
- **Se desarrolla normalmente en instalaciones de los Institutos de Investigación**
- **Al igual que en las entrevistas, se suelen grabar las sesiones**
- **El moderador tiene una función clave. Deberá establecer una relación de comunicación con el grupo y promover la interacción y participación**
- **Deberá poseer experiencia en esta técnica (psicólogo o sociólogo)**

**El número de sesiones que se deben realizar dependerá de:**

- **Del tema en cuestión**
- **Del número de segmentos del mercado**
- **Del número de ideas generadas por cada grupo**
- **Del tiempo y presupuesto disponible**

**Cuando el moderador puede anticipar las respuestas sobre el tema específico, el número de sesiones habrá sido suficiente. Hacia 3 o 4.**

## **Ventajas:**

- **Será posible obtener un mayor número de ideas respecto a las hipótesis de trabajo que con respecto a la entrevista personal. Efecto bola de nieve.**
- **El tiempo consumido es menor que en las entrevistas, donde recoger la opinión de una sola persona puede llegar a tardar lo mismo que una sesión de grupo.**

## **Inconvenientes:**

- **Alguno de los participantes puede sentirse intimidado por las opiniones del resto del grupo, razón por la que termina aceptando la misma idea**
- **Manifiesta no su opinión sino la que se espera de él**
- **Estas técnicas son más susceptibles de caer en errores o desviaciones provocadas por los moderadores o por los participantes.**
- **La tarea de moderar es más difícil que en cualquier otra técnica. Es difícil mantener el guión y la calidad de los resultados depende mucho del moderador**

## **Aplicaciones:**

- **Comprensión de las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, relativos a un producto o servicio**
- **La obtención de impresiones hacia un concepto de producto**
- **La generación de ideas para la modificación de los atributos de un producto**
- **Desarrollo de conceptos creativos para realizar anuncios**
- **Comprobar el nivel adecuado del precio de un producto**
- **Recoger impresiones acerca de una campaña publicitaria**

## **Las técnicas de grupo también tienen aplicaciones con fines metodológicos:**

- **Ayudar a la definición de un problema de manera más precisa**
- **Obtener información valiosa para poder estructurar el cuestionario**
- **Generar hipótesis que luego vayan a ser contrastadas empíricamente**

### 3.2.3.- Técnicas proyectivas

- **El sujeto no conoce el objeto de la investigación**
- **Se presenta a los individuos analizados una serie de estímulos ambiguos relacionados con el tema de estudio**
- **Mediante sus reacciones e interpretaciones el sujeto proyecta aspectos de su propia personalidad**
- **Su atractivo radica en su capacidad para ir más allá de lo superficial facilitando información sobre aspectos no manifiestos de la conducta o el sentir del individuo**

- **Son complementarias a las técnicas anteriormente vistas**
- **Son técnicas de una utilidad muy restringida en el campo de la IC**
- **La necesidad o no de utilizar técnicas proyectivas, lo dirán las exigencias respecto al nivel de profundidad en los resultados. Ya que pueden resultar contraproducentes debido a su gran subjetividad y dificultad de interpretación.**
- **Se utilizarán cuando se deba profundizar en las motivaciones o actitudes**

# Las técnicas proyectivas

## a).- Técnicas de asociación:

- Test de asociación de palabras
- Test de asociación de parejas

## b).- Técnicas de complementación:

- Test de frases incompletas
- Test de historias incompletas

## c).- Técnicas de construcción:

- Test de interpretación de imágenes
- Test de construcción de viñetas
- Test de identificación
- Test del planeta imaginario
- Test de perfil de usuario

## d).- Técnicas de expresión:

- Test de interpretación de papeles
- Test de tercera persona

# Ejemplos de técnicas proyectivas

## a).- Test de asociación de palabras:

**Una empresa fabricante de bebidas que lanza un nuevo refresco de frutas tropicales:**

***“Escucha con atención las siguientes ideas y contesta con la primera palabra que te venga a la cabeza: Igualdad, Ecologismo, Libertad, Seguridad, Salud, Cultura, Bienestar, Aventura, Civilización, Riesgo, Naturaleza...”***

# Ejemplos de técnicas proyectivas

## a).- Test de asociación de parejas:

Un estudio de imagen de periódicos en la C.A.P.V.:

*“Identifica según tu criterio al lector típico de cada uno de estos periódicos:”*

→ MOSTRAR FICHAS DE **ARQUETIPOS**: *Empresario, Obrero, Bohemio, Intelectual...*

→ MOSTRAR FICHAS DE **PERIODICOS**: *El Correo, ABC, El País, Deia, El Mundo, Gara, La Razón...*

# Ejemplos de técnicas proyectivas

## a) Test de asociación de palabras:

Estímulo	Persona A	Persona B
Día de cine	<i>Coger un vídeo</i>	<i>Ir al cine</i>
Estreno	<i>Demasiada gente</i>	<i>Buena peli</i>
Efectos especiales	<i>Fantasmada</i>	<i>Americanada</i>
Acción	<i>Cine negro</i>	<i>Diversión</i>
Acomodador	<i>Controlador</i>	<i>Censurador</i>
Taquilla	<i>Colas</i>	<i>Te cueles</i>
Ticket	<i>Caro</i>	<i>Pase</i>
Palomitas de maíz	<i>Resecan</i>	<i>Saladitas</i>

# Ejemplos de técnicas proyectivas

## b) Test de frases incompletas:

*Un seguro a todo riesgo es...*

*La gente que va al híper...*

*Con un cigarrillo en tu boca, te sientes...*

*Cuando viajes al extranjero...*

# Ejemplos de técnicas proyectivas

## c) Test de construcción de viñetas:



## 3.2.4. Técnicas de observación

**Concepto:** Es el proceso sistemático de registrar las pautas de comportamiento de personas, objetos y sucesos a medida que son presenciadas, sin interrogatorios ni comunicación con las personas, relacionando los datos registrados con las hipótesis formuladas.

↳ TÉCNICA INDIRECTA

## 3.2.4. Técnicas de observación

### Ventajas:

Objetividad: Información de gran calidad.

Rapidez y economía de medios

Sencillez

Ventajas derivadas de la no intervención: más facilidad para repetir el estudio, trabajo con personas que no quieren/no pueden colaborar, posib. de recoger información en secreto, etc.

### Inconvenientes:

Sólo recoge la información cualitativa visible

Imposibilidad de controlar a los individuos

Puede llegar a ser una técnica cara.

# Procedimientos de observación:

## **HUMANA:**

Un equipo de observadores, empleando procedimientos físicos (visuales y auditivos).

## **MECÁNICA O ELECTRÓNICA:**

Cámaras fotográficas o de vídeo, células fotoeléctricas, etc.

# Limitación de la observación:

¿Por qué no es una técnica cualitativa propiamente dicha?

Porque resulta imposible registrar mediante observación los fenómenos cognoscitivos de una persona: **ACTITUDES, MOTIVACIONES o PREFERENCIAS**

Otra cosa es que se puedan observar algunos **comportamientos**:

- Comportamiento verbal: conversaciones de ventas
- Comportamiento expresivo: Tono de voz, expresiones faciales...
- Pautas de tráfico
- Pautas de tiempo: Tiempo empleado en comprar, esperar...
- Observación de objetos físicos: Residuos (peso, cantidad...)
- Registros verbales y pictóricos: N° anuncios que ve una persona, franja horaria de visión de programas...

## Etapas de un estudio de observación:

1. *Definir el tema o problema de la observación*
2. *Delimitar la unidad de observación.*
3. *Escoger las técnicas de registro*
4. *Definir los parámetros o variables*
5. *Selección y formación de los observadores*
6. *Delimitar el lugar y el tiempo fijados para la observación*
7. *Recogida de los datos*
8. *Registro de incidencias, análisis de los resultados, informe*

# Aplicaciones:

## Conducta de los consumidores:

- Itinerarios, rutas, secciones preferidas...
- Reacción ante estrategias comerciales, tales como las promociones.
- Hábitos de compra
- Perfiles de cliente
- Medios de pago empleados

## Estudios de tráfico:

- Uso del transporte público
- Uso de servicios de información
- Tráfico peatonal por zonas, calles, aceras, pasajes, etc.

# Aplicaciones:

## Respuesta a estrategias comerciales:

- Precios
- Comunicación Publicidad y promociones, PLV, etc
- Producto/Envase: Nuevos productos, envases, nuevos formatos, etc.
- ‘Merchandising’: Surtido, espacio, ubicación, criterios de ordenación de lineales, identificación, etc.
- Localización de establecimientos.

## Servicio de atención al cliente:

- **Pseudocompra:** Auditorias de calidad en el servicio prestado por las sucursales, los concesionarios, los franquiciados o los distribuidores.

# Observación por pseudocompra o compra simulada:

**Concepto:** Técnica de observación que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes, comparativamente con los objetivos o compromisos fijados o con los niveles que ofrece la competencia.

# Comparación entre técnicas cualitativas

<b>Criterios</b>	<b>D. grupo</b>	<b>E. profundidad</b>	<b>T.proyectivas</b>
<b>Grado de estructuración</b>	<i>Relat. alto</i>	<i>Relat. medio</i>	<i>Relat. bajo</i>
<b>Esfuerzo de persuasión s/ entrevistado/a</b>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>
<b>Distorsiones causadas por moderador/a</b>	<i>Relat. medio</i>	<i>Relat. alto</i>	<i>De bajo a alto</i>
<b>Distorsiones de interpretación</b>	<i>Relat. bajo</i>	<i>Relat. medio</i>	<i>Relat. alto</i>
<b>Cap. descubrir información del subconsciente</b>	<i>Baja</i>	<i>Media-alta</i>	<i>Alta</i>
<b>Cap. descubrir información nueva</b>	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja (porque sólo corroboran)</i>
<b>Cap. obtener información s/ aspectos emocionales internos</b>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>
<b>Implica comportamiento inusual para entrevistado/a</b>	<i>No</i>	<i>Sí, aunque con limitaciones</i>	<i>Sí</i>
<b>Utilidad general</b>	<i>Muy útiles</i>	<i>Útiles</i>	<i>Relativamente útiles</i>

