



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.**

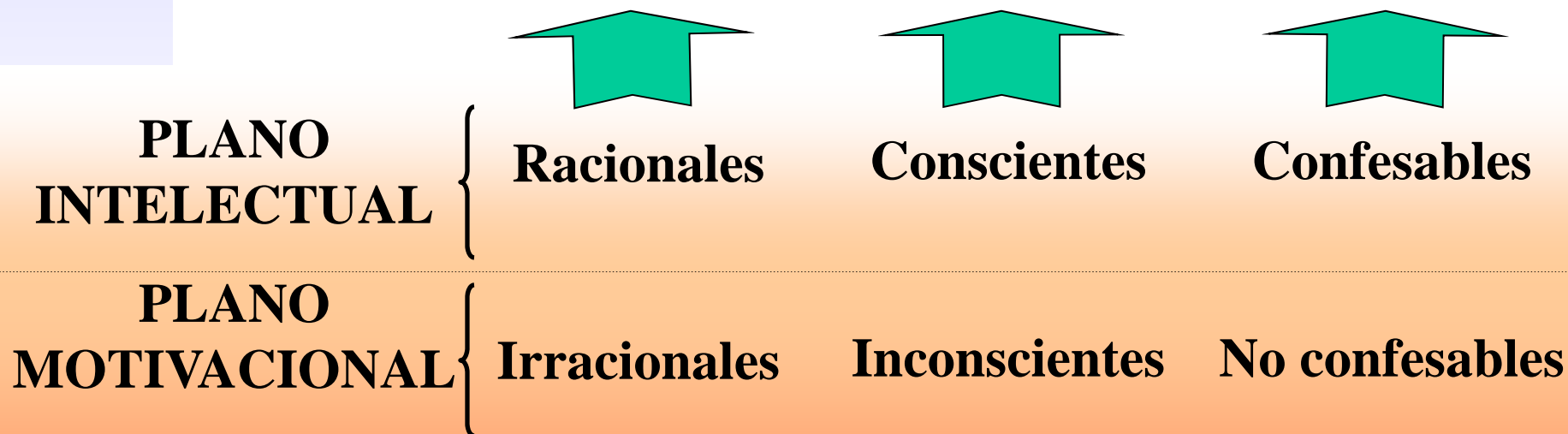
3.1.- Justificación para el empleo de técnicas cualitativas

- **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

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

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...

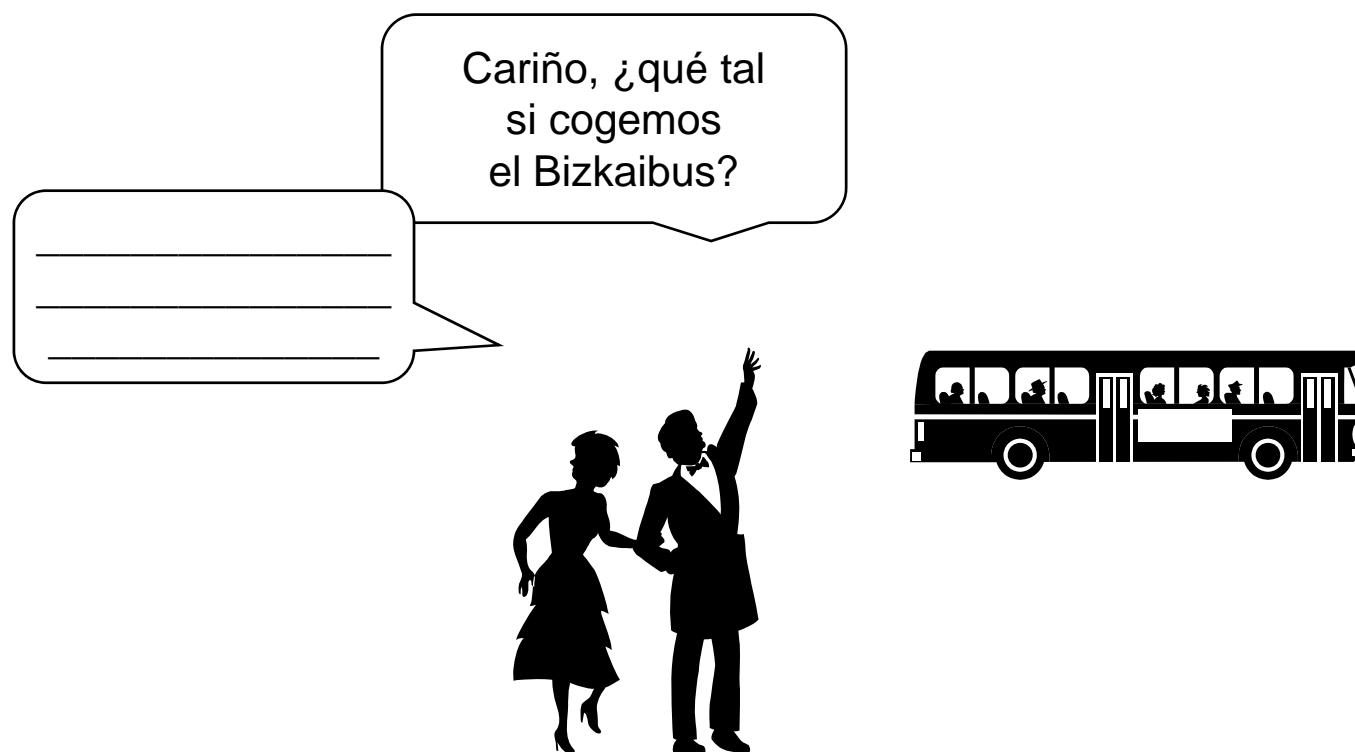
La gente que va al híper...

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.

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

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

Limitaciones y ventajas de las técnicas cualitativas:

- 1º.- En general, **sólo pueden realizarse con un número pequeño de sujetos**, que no conforman una muestra representativa.
- 2º.- Recogen **datos subjetivos y de difícil interpretación**, y **requieren un alto dominio** por parte de expertos en éstas.
- 3º.- Requieren **tiempo y mucha disposición a colaborar** por parte de los voluntarios.

No obstante, su gran utilidad está en que **permiten descubrir hipótesis**, cuya verificación se puede dejar como labor para las técnicas cuantitativas.

Por otro lado, **ayudan a orientar la investigación posterior**.