

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Belkis C. Camacaro Fernández

Objetivo

- > Valorar la importancia de la observación, las entrevistas a conocedores, la entrevista en profundidad y las sesiones de grupo como un conjunto de valiosas herramientas en la precisión de la investigación exploratoria.



Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa de mercados ha ido cobrando terreno frente a los datos duros proporcionados por la investigación cuantitativa tradicional.

Este avance se debe, sobre todo, a la necesidad de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el por qué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales.



Investigación Cualitativa

Es sólo a través de un acercamiento cualitativo que se logra penetrar en los significados y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios.

Cuando logramos descifrar las motivaciones y frenos subyacentes podemos conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual, familiar y social dan forma al complejo acto del consumo.



Investigación Cualitativa

Por lo tanto, el consumo es un proceso que se mueve de los individuos a los grupos, partiendo de los aspectos familiares.

Es una suma de códigos sociales, culturales y emocionales compartidos que por un lado generan identidad y pertenencia y por el otro establecen una diferencia entre los diversos grupos sociales.

Investigación Cualitativa

- > La relación que se establece con los productos no solo está cargada de aspectos afectivos y emocionales, sino también de información cultural, que da sentido a los más variados hábitos, costumbres y dinámicas de selección, consumo y socialización con los bienes.



La Observación

- > Al aplicar el método de la observación, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio.
- > La observación puede hacerse mediante personas o con el uso de aparatos mecánicos.

La Observación

→ Un ejemplo de investigación observacional realizada por personas sería el hecho de que la empresa investigadora coloque a los observadores en sitios estratégicos en una tienda —en la caja por ejemplo— a fin de que tomen nota de las actitudes de los consumidores cada vez que seleccionen un producto y vean su costo y presentación.

La Observación

- Un ejemplo de observación mecánica son las pantallas ocultas en sitios determinados de la tienda de autoservicio. Con estos aparatos es posible ver, analizar y registrar todas las conductas de los consumidores, incluyendo a los individuos que entran a robar.

¿Por qué usamos la Observación?

- > En ocasiones resulta adecuado, más objetivo y económico observar la conducta de las personas y anotarla para sacar conclusiones.
- > Cuando usamos el método de la observación evitamos que las personas mientan, ya que nos damos cuenta de lo que realmente sucede.

Ejemplo

- Una persona que desea fabricar zapatos de plástico imitación piel, diseñados en especial para la gente joven, necesita saber si es muy frecuente que este público use calzado hecho con ese material.
- En otras palabras, desea conocer si hay mercado para su producto. Para ello puede acudir a los sitios de reunión habituales de los jóvenes, como escuelas, cafeterías, bares y discotecas, y ver qué porcentaje de ellos utiliza esa clase de zapatos.

Ventajas de la Observación

- > Los acontecimientos se registran conforme se suscitan.
- > No se depende de los entrevistados para obtener la información deseada.
- > Se evita la redacción de preguntas y los errores que esto puede causar.
- > La información que se obtiene es exacta.

Desventajas de la Observación

- > Mediante la observación es muy difícil interpretar aspectos como las motivaciones, los gustos y las preferencias, ya que por lo general estos aspectos pueden manifestarse de muy diversas maneras, por lo que pueden confundirse los hechos.
- > El costo de las observaciones puede llegar a ser muy alto, ya que la aplicación de este método requiere de personal muy calificado, además del uso de puestos de observación que resultan en particular caros.



Entrevistas en Profundidad

Entrevista en Profundidad

- > La persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones.
- > Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional.

Entrevista en Profundidad

- > Por ello, la primera condición para iniciar con propiedad una entrevista en profundidad es ganar la confianza del entrevistado y vencer al máximo sus resistencias.
- > Una vez que se haya logrado esto, pueden utilizarse ciertas técnicas o formas de entrevista que abran el camino de nuestro objetivo.

Tipos de Entrevista en Profundidad

1. Asociación Libre

Es un tipo de entrevista en profundidad que se prepara con un cuestionario de preguntas abiertas, ordenadas en forma lógica, que deben proponerse de la misma manera y en el mismo orden a todos los entrevistados.

Ejemplo de Preguntas en Asociación Libre

¿Qué piensa usted del consumo nacional de las bebidas de moderación?

¿Considera que la cerveza es una bebida de moderación?

¿Qué opina de la propaganda de la compañía Modelo?

¿Qué opina de la calidad de la cerveza Lager?

¿Qué ideas tiene sobre esta marca?

Asociación Libre

El objetivo es que el sujeto hable de todo lo que le venga a la mente sobre el punto propuesto con un mínimo de censura. A estas entrevistas se les conoce como **no estructuradas o abiertas** y dan oportunidad a que las ideas vayan suscitándose unas a otras hasta llegar a formulaciones que no se hubieran alcanzado con preguntas directas.

Asociación Libre

- > No obstante, cuando el entrevistado se queda callado, el entrevistador puede estimularlo con alguno de estos recursos:
- > Una pausa expectante para darle la impresión de que apenas ha comenzado, de que se espera más.
- > Un asentimiento breve para hacerle sentir que lo que está diciendo es interesante.
- > Una intervención neutral que lo estimule de nuevo: ¿Qué piensa usted de eso ? ¡Me interesan las razones de ello! ¿Qué quiere usted decir?

Asociación Libre

- > La proposición inicial y todas las intervenciones del entrevistador deben crear una atmósfera neutral para el entrevistado.
- > El entrevistador deberá conservar esta mentalidad incluso ante las afirmaciones más descabelladas.
- > Por otro lado, las intervenciones que sean necesarias por parte del entrevistador no deben ser evaluatorias, ya que eso anima al entrevistado a continuar hablando con sinceridad.

Ejemplo

SedaSilk es una empresa transnacional, fabricante de medias de lycra, cuya oficina matriz está en México y tiene oficinas y representantes de ventas en Estados Unidos y varios países de Centro y Sudamérica.

La clientela principal de SedaSilk son las mujeres de niveles socioeconómicos medio y medio alto que viven en las zonas urbanas.



Ejemplo

La empresa atraviesa por graves problemas, ya que existe una enorme competencia por parte de muchos pequeños productores que fabrican medias a baja escala, con poca calidad, sin patente ni marca, pero a precios muy bajos.

La reducción en las ventas de la empresa, unida a una serie de nuevas políticas de trato con los mayoristas mexicanos, ha causado que estos intermediarios estén demasiado molestos con SedaSilk y que incluso muchos de ellos prefieran distribuir marcas de la competencia.



Ejemplo

Por este motivo, los directivos de marketing de SedaSilk organizan una serie de entrevistas en profundidad entre los principales mayoristas de tres ciudades de México a fin de conocer sus sentimientos, actitudes, molestias y rencillas con la empresa.

Seleccionan la técnica de entrevistas en profundidad porque piensan que un cuestionario directo no ayudará mucho a obtener información más detallada.



Ejemplo

Las primeras preguntas que el entrevistador hace a todos los entrevistados son las siguientes:

- ¿Desde hace cuántos años es usted mayorista de SedaSilk?
- ¿Cómo comenzó a ser distribuidor de la empresa?
- ¿Cuánto tiempo le tomó pasar de distribuidor a mayorista?
- ¿Usted solicitó el cambio o la empresa se lo concedió?
- ¿Cómo ha sido el trato que ha recibido de la empresa durante últimos tres años?.

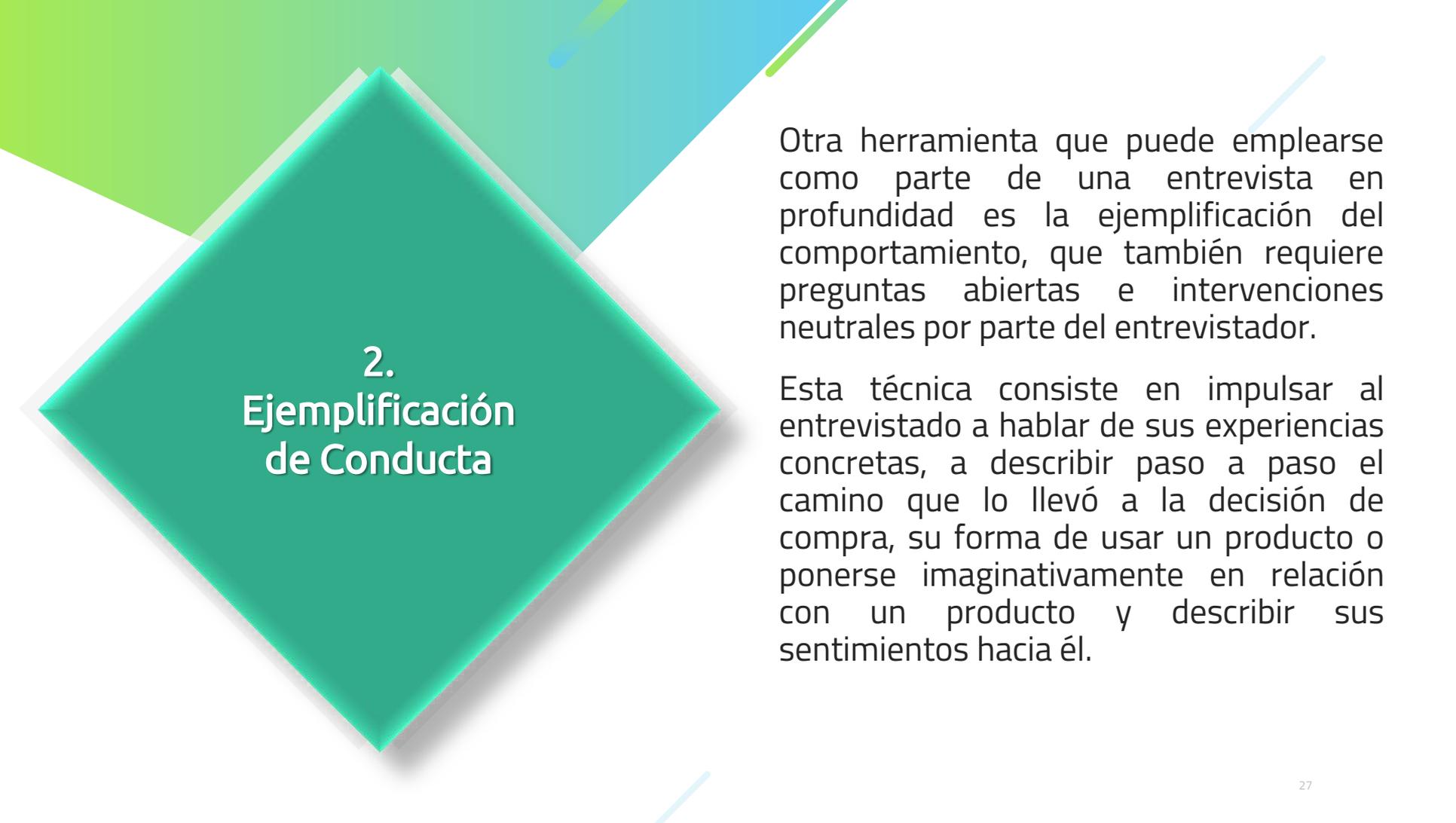
Ejemplo



- ¿Cuál es su mayor satisfacción como mayorista de SedaSilk?
- ¿Por qué? ¿Algo más? ¿Algo más?
- ¿Cuáles sus mayores disgustos?
- ¿Por qué razón? ¿Algo más? ¿Algo más?
- Si estuviera en sus manos, ¿qué políticas de la empresa cambiaría en relación con los mayoristas?
- ¿Por qué? ¿Algo más? ¿Algo más?



2. Ejemplificación de Conducta



2. Ejemplificación de Conducta

Otra herramienta que puede emplearse como parte de una entrevista en profundidad es la ejemplificación del comportamiento, que también requiere preguntas abiertas e intervenciones neutrales por parte del entrevistador.

Esta técnica consiste en impulsar al entrevistado a hablar de sus experiencias concretas, a describir paso a paso el camino que lo llevó a la decisión de compra, su forma de usar un producto o ponerse imaginativamente en relación con un producto y describir sus sentimientos hacia él.

2. Ejemplificación de Conducta

Se basa en el hecho de que es más fácil llegar a los sentimientos, pensamientos o motivos relacionados con un objeto si podemos revivir en forma real o creativa la situación de compra o uso del artículo.

Tanto los cuestionarios de asociación libre como los de ejemplificación de conducta pueden ser planteados en tercera persona cuando se vea que el entrevistado está renuente a hablar de sí mismo.

2. Ejemplificación de Conducta

En el caso de **SedaSilk**, las preguntas de ejemplificación de la conducta pueden ser:

- ¿Cuál fue el sentimiento que usted experimentó al recibir la propuesta para pasar de distribuidor a mayorista?
- ¿Cree usted que otros compañeros que pasaron por una situación similar experimentaron el mismo sentimiento?

2. Ejemplificación de Conducta

¿Cuál piensa usted que era la imagen de SedaSilk entre sus distribuidores hace 20 años?

¿Cómo cree que ha cambiado esa imagen? ¿Por qué?

¿Piensa usted que otros mayoristas de su ramo se sienten orgullosos de trabajar con esta empresa? ¿Por qué?

¿Cree usted que algunos de ellos van a dejar de ser mayoristas de SedaSilk? ¿Por qué?

Ten en cuenta esto...

Como se ha visto en el ejemplo de **SedaSilk**, para aplicar la entrevista en profundidad es necesario contar con una guía de tópicos o de temas a tratar.

Este instrumento impedirá que tanto el entrevistado como el entrevistador divaguen en el momento de preguntar y contestar.





**Sesiones
de Grupo o
*Focus
Group***

Sesiones de Grupo o Focus Group

También se les conoce como grupos de enfoque. Las sesiones de grupo fueron creadas por la Oficina de Investigación Social de la Universidad de Columbia.

La técnica consiste en que el entrevistado forme parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un spot comercial.

Sesiones de Grupo o Focus Group

Enseguida, el tema queda sujeto a la discusión del grupo. La entrevista queda enfocada a una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados.

De hecho, durante muchas décadas las sesiones de grupo fueron la única mecánica o procedimiento para poder profundizar en la experiencia del consumidor, a fin de descifrar las percepciones, sensaciones, significados y vínculos afectivos que establecen con los bienes y servicios.

Sesiones de Grupo o Focus Group

---> En ocasiones, esta técnica puede proporcionar datos valiosos con rapidez y a bajo costo. Asimismo, puede combinarse de manera ventajosa con las entrevistas individuales.

Sesiones de Grupo o Focus Group

1. El Reclutamiento

Existen agencias especializadas para llevar a cabo el reclutamiento de las personas que van a participar en el estudio.

Por lo general, estas agencias cuentan con bases de datos o trabajan a través de referidos.

Es muy importante revisar las listas de participantes que la agencia ha invitado para verificar si realmente cumplen con el perfil requerido.

2. Los Participantes

Por lo general, la motivación para participar en las sesiones es la promesa de que los asistentes recibirán un buen regalo. Por este motivo, dicho obsequio debe ser bastante llamativo para motivar al grupo deseado.

Otras veces, el atractivo adicional es una característica del lugar donde se llevará a cabo la sesión, que puede ser un restaurante famoso. En ocasiones se les ofrece dinero, que suele ser también un anzuelo interesante.

Sesiones de Grupo o Focus Group

2. Los Participantes

Es importante tener un control de las variables que determinan las respuestas esperadas: educación, nivel socioeconómico, edad, género y otros factores se determinan según las necesidades o los objetivos del estudio.

El tamaño del grupo debe ser tan pequeño que permita una verdadera comunicación e intervención de todos sus integrantes.

3. N° de Participantes

El número óptimo del grupo debe fluctuar entre ocho y diez. Un tema difícil puede tener más participantes que uno interesante o fácil y un grupo lento debe ser menor que uno de pensamiento ágil.

Cuando se dispone de poco tiempo, la cantidad de participantes puede aumentar. Es importante aplicar filtros para verificar que cada uno reúna los requisitos para formar parte del grupo.

Sesiones de Grupo o Focus Group

4. El local

El local no debe ser muy grande, aunque sí debe contar con una buena iluminación y asientos cómodos organizados en semicírculo, o en una mesa redonda o cuadrada, siempre y cuando el espacio sea suficiente.

Para lograr que los invitados se sientan a gusto, se les ofrece bebidas refrescantes, chocolates o bocadillos, dependiendo de la hora.

5. Los Preparativos

Antes de la sesión se efectúa una entrevista con cada participante. Es importante aplicar un filtro que consiste en un pequeño cuestionario, el cual permite conocer el nivel socioeconómico y las características de los asistentes para verificar su pertenencia a los segmentos que deseamos estudiar.

Fecha: _____

Hora: _____

Bienvenido (a):

Le agradecemos que ocupe algunos minutos para contestar varias preguntas antes de entrar a la sesión. Esta información es del todo confidencial y se utilizará con fines estadísticos

Nombre: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____ Estado civil: _____ Edad: _____

Estudios: _____ Ocupación: _____

Puesto actual: _____ Empresa en que labora: _____

¿En qué bancos tiene cuentas y/o tarjetas de crédito?: _____

¿Cuántas habitaciones hay en su casa?: _____ Número de líneas telefónicas: _____

¿Tiene algún sistema de televisión de paga? Sí No ¿Cuál?: _____

¿Tiene personal encargado de labores domésticas? Sí No ¿Cuántas personas?: _____

Nombre de la persona que lo invitó: _____

¡Gracias!

Filtro (tomado de Hair, Bush y Ortinau)

Los Preparativos

Es necesario dar la bienvenida a la persona y prepararla para el diálogo.

En muchas ocasiones se le presenta a los demás colaboradores y se les deja unos momentos solos para que inicien un ambiente de relaciones informales.

Hay que advertir a cada participante que se le invita como consumidor y no como experto en alguna técnica comercial.

Los Preparativos

La sesión debe ser dirigida por una persona hábil en el manejo de las intervenciones abiertas y sensible a la dinámica de los acontecimientos.

Es necesario preparar una guía de tópicos o temas, la cual deberá contener una lista de preguntas abiertas que cubran los aspectos que se pretende investigar.

5. Recursos

Se puede someter a los participantes a estímulos que inciten a la discusión de diferentes marcas o tipos de producto, por ejemplo. También se les puede pedir que resuelvan un test, escriban historias o vean un spot, perciban un olor o prueben un producto.

Por lo general se registra toda la discusión en una grabadora y se utiliza algún recurso que pueda identificar a los interventores a la hora de escuchar o transcribir la discusión

6. Guía de Tópicos

Igual que en el caso de las entrevistas en profundidad, se debe contar con una guía de tópicos o temas. Con frecuencia, el moderador la prepara.

Es importante tener especial cuidado al elegir las preguntas necesarias para alcanzar los objetivos de la investigación, pero asimismo debe ser flexible para fomentar que los participantes aborden temas complementarios, aunque no se debe permitir que el grupo se desvíe de lo planeado.

6. Guía de Tópicos

El diseño requiere de una secuencia y un orden lógicos. La persona responsable debe ser especialista en este tema, de preferencia un psicólogo experimentado en la obtención de la información a través del estímulo a los participantes.

7. Los Participantes son Observados

Cuando las sesiones de grupo se realizan en salas acondicionadas de manera especial para ello, cuentan con cámara de Gesell, la cual consiste en una sala con una mesa grande de trabajo, alrededor de la cual se colocan las sillas.

Enfrente, y de manera que puedan verse reflejados todos los participantes, hay un vidrio/espejo que permite que puedan ser observados sin que ellos lo noten.

En otras ocasiones, la observación se hace mediante circuito cerrado de televisión

7. Los Participantes son Observados

Por lo general los observadores son los contratantes del estudio, quienes tienen gran interés en ver y escuchar lo que sus clientes opinan acerca de la empresa y sus productos.

A pesar de que no se percatan de ello, es recomendable informar a los participantes que hay alguien al otro lado del espejo que observa y registra sus comentarios y/o que la sesión está siendo grabada.

8. Fundamento Psicosociológico

A la discusión grupal le favorece el hecho de que la gente piensa y actúa en un contexto social y que está acostumbrada a depender del grupo aun para decisiones importantes.

La situación del grupo proporciona una atmósfera amistosa, de intercambio de influencias, de cercanía al ambiente real en el que vivimos.

Los puntos de vista y sentimientos relacionados con la conducta real surgen con facilidad.

Principales Ventajas de las Sesiones de Grupo

La interestimulación aumenta la capacidad de pensar. Dos personas pueden producir más ideas que una sola; tres, más que dos; o diez por separado ofrecen menos material que puestas en un grupo de discusión, ya que de este modo estimulan en forma recíproca su productividad.

La censura social hace a los individuos hablar con la verdad. En una entrevista personal los individuos pueden exagerar, pero no en una reunión que los puede calificar de mentirosos, exagerados o irresponsables, pues tratan de comentar sus experiencias con la mayor realidad posible.

Principales Desventajas

Debido al escaso número de participantes, la muestra nunca es representativa. Para que esto suceda, se tiene que elevar mucho el número de discusiones, lo cual no es práctico por el tiempo y el costo. El problema es mayor cuando se busca un tipo determinado de consumidores: bebedores, obesos, calvos o cualquier otro tipo de personas.

Algunos participantes absorben y dominan la discusión, por lo que hacen que se pierda la opinión del grupo. La única medida contra esto es la intervención firme y prudente del conductor de la sesión, sin embargo, la dinámica de los grupos suele orientarse más a contradecir que a seguir a los líderes.

