Investigación cualitativa

☺ INTRODUCCIÓN

Los datos secundarios no siempre son suficientes para llevar a cabo una investigación exploratoria.

Por ello, necesitamos recurrir a otras técnicas complementarias.

Una de ellas es la investigación cualitativa, que por sus características, requiere de interpretación.

☺ LA OBSERVACIÓN

El investigador se limita a observar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio.

La observación pueden hacerla las personas, o bien realizarse con aparatos mecánicos.

¿Por qué usamos la observación?

VENTAJAS

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

DESVENTAJAS

- ☺ Es muy difícil la interpretación de aspectos como motivaciones, gustos o preferencias.
- ☺ Pueden confundirse los hechos.
- ☺ El costo de las observaciones puede llegar a ser muy elevado, pues su aplicación requiere de personal altamente calificado, además del uso de puestos de observación que resultan especialmente caros.

Entrevistas en profundidad

Tienen como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones.

Esto permite establecer confianza entre el entrevistador y el entrevistado, para que pueda fluir la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional.

www.rrhh-web.com

Asociación no estructurada o abierta

Es un tipo de entrevista en profundidad que se prepara con un cuestionario de preguntas abiertas, que están ordenadas lógicamente.

Ejemplificación de conducta

Consiste en estimular al entrevistado para hablar de sus experiencias concretas y describir paso a paso el camino que lo llevó a la decisión de compra, a su forma de usar un producto o a establecer imaginariamente una relación con el mismo, describiendo sus sentimientos y emociones.

☺ SESIONES DE GRUPO

El entrevistado forma parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: una película, una revista o un *spot* comercial. Posteriormente, el tema queda sujeto a la discusión del grupo.

Esta técnica en ocasiones puede proporcionar datos valiosos con rapidez y a bajo costo.

www.rrhh-web.com

Algunos aspectos interesantes de las sesiones de grupo....

Los participantes

- Es importante tener un control de las variables que determinan las respuestas esperadas: el nivel socioeconómico, la edad, el sexo, el nivrl educativo y otros factores.
- El número óptimo de participantes fluctúa entre ocho y diez.
- Es importante aplicar filtros para identificar si cada participante reúne los requisitos para formar parte del grupo.

El lugar de la sesión

- ☺ Debe tener buena iluminación.
- ☺ No debe ser muy grande.
- ☺ Debe tener asientos cómodos, dispuestos en semicírculo
- ☺ Para que los participante se sientan más cómodos, puede ofrecérseles refrescos y galletas En ocasiones, es conveniente organizar un desayuno, una comida o una cena.

Los preparativos

- ☺ Debe llevarse a cabo una entrevista a cada participante para darle la bienvenida y prepararlo para el diálogo.
- ☺ La sesión debe ser dirigida por una persona hábil en el manejo de las intervenciones abiertas y sensible a la dinámica de lo que está sucediendo.

Los recursos

- ☺ Se puede someter a los participantes a estímulos que inciten a la discusión, como la mención de diferentes marcas o tipos de producto.
- ☺ Generalmente, se registra toda la discusión en videograbadora o grabadora de sonido. Cuando es ésta última, se utiliza algún recurso que permita identificar a los interventores al transcribir la discusión.

Los participantes son observados

Cuando estas salas están bien acondicionadas, cuentan con cámara de Gesell. Frente a la mesa de trabajo hay un vidrio con espejo, que permite que los participantes sean observados sin que lo noten.
Es recomendable informar que hay alguien atrás del espejo que está viendo y escuchando sus comentarios, o bien mencionar que la sesión se está grabando.

www.rrhh-web.com

La guía de temas

- ☺ El moderador de las sesiones deberá preparar una guía de temas que contemple las preguntas necesarias para los objetivos de la investigación.
- ☺ La persona que diseña la guía debe ser especialista en el tema, de preferencia un psicólogo experimentado en la obtención de información por medio de la estimulación de los participantes.

EJEMPLO 4.1

- Guía de temas para estudio de gelatinas

EJEMPLO 4.2

- Guía de temas para estudio de aparatos electrónicos y electrodomésticos

Fundamento psicosociológico

La situación de grupo proporciona una atmósfera amistosa, de intercambio de influencias, más cercana a la atmósfera real en que nos movemos.

Dinámica psicológica

- La estimulación mutua aumenta la capacidad de pensar.
- La censura social hace a las personas hablar con la verdad.
- Estimulación de la participación.

Caso 4:

Plata "raspadita"

Se enfrentan a los siguientes problemas:

- La falta obvia de capital
- Desconocimiento del manejo del negocio
- Imagen negativa del proyecto

Capítulo 5

Investigación concluyente

☺ INTRODUCCIÓN

🗐La investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior, y con esta información, predecir el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza.

www.rrhh-web.com

☺ ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE?

Proporciona información qe ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales.

Toda investigación de mercados profesional, debe basarse en una investigación concluyente.

La investigación concluyente puede ser:

Investigación causal

- ☺ Busca las relaciones de causa y efecto que existen entre las variables que conforman un problema específico.
- ☺ Una herramienta que se utiliza frecuentemente es la regresión múltiple, que consiste en buscar y medir las relaciones que existen cuando una serie de variables se presentan en conjunto.

www.rrhh-web.com

Investigación descriptiva

- ☺ Sirve para proporcionar información sobre la forma en que suceden los fenómenos.
- ☺ Por ejemplo, el investigador busca información acerca de las características de los usuarios de un producto específico, o el grado en que un bien o servicio varía con el tiempo, con el ingreso y con las características generales de los compradores.

www.rrhh-web.com

☺ MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Uno de los problemas de mayor importancia en la recolección de datos es la discrepancia entre lo que los clientes afirman y lo que en realidad hacen o cómo se comportan.

☺ EL CUESTIONARIO

Este es el método más conocido para la recolección de datos y con el que el público está más familiarizado.

Las ventajas de su uso son:

Diversidad

- ☺ En el cuestionario pueden incluirse infinidad de herramientas y de preguntas

Velocidad y costo

- ☺ Es un método mucho más barato y rápido que la observación.

www.rrhh-web.com

Sus desventajas son:

La renuencia a responder

- ☺ En ocasiones los entrevistados se resisten a contestar con la exactitud suficiente y sin ambigüedades.

Carencia de información

- ☺ Cuando el entrevistado no posee la información; la ha olvidado o necesita pasar por una serie de procesos para obtenerla, no debemos intentar forzarlo.

www.rrhh-web.com

Influencia del procedimiento de interrogatorio

- ☺ Es posible que exista una serie de alteraciones en las respuestas debido a sesgos en la muestra, a preguntas mal planteadas o tendenciosas, o a la poca habilidad del entrevistador.
- ☺ Todos estos posibles errores pueden minimizarse si se pone especial cuidado en cada uno de los pasos.

www.rrhh-web.com

☺ TIPOS DE CUESTIONARIOS

Los cuestionarios suelen realizarse mediante listas formales de preguntas elaboradas de acuerdo con lo escrito, o bien sin una lista formal de preguntas.

El primer tipo de cuestionario se llama estudio estructurado y el segundo se conoce como no estructurado.

www.rrhh-web.com

Cuestionarios estructurados y no disfrazados

- Este tipo de cuestionarios siguen un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador.

www.rrhh-web.com

Cuestionario no estructurado y no disfrazado

Existen tres diferentes clases de razones por las que la gente compra:

☺ Las razones que responden a los propios fines o actitudes de la persona

☺ Las razones que son resultado de influencias externas como la publicidad

☺ Las razones basadas en características del producto mismo

La decisión de compra de una persona está en mayor o menor grado influida por los tres tipos

www.rrhh-web.com

No estructurado y disfrazado

- Este tipo de cuestionario se conoce como entrevista en profundidad. Sin embargo, esta herramienta a veces presenta algunos problemas, especialmente cuando los entrevistados se sienten observados.
- Por ello, los psicólogos clínicos han desarrollado métodos disfrazados que sirven para reunir de manera más profunda y precisa los datos relativos a las actitudes y motivaciones de los consumidores, sin que el entrevistado conozca el objetivo del estudio.

www.rrhh-web.com

- Las técnicas proyectivas son un ejemplo de este tipo de herramientas, y se basan en el principio de que todo individuo, al describir una situación, proporciona una descripción de su propia interpretación de la situación.

Algunas técnicas son:

- Asociación de palabras
- Terminación de oraciones
- Narración de historias

Cuestionario estructurado y disfrazado

En este formato, el entrevistado no sabe por qué se aplican ciertas preguntas. Por este motivo no muestra sesgo en las respuestas. Estas técnicas se basan en la teoría de que el conocimiento, la percepción y la memoria se hallan condicionados por las actitudes.

EJEMPLO 5.1

- Estudio de lealtad hacia una marca de cerveza

☺ CUESTIONARIOS POR MÉTODOS DE CLASIFICACIÓN

Una vez que el investigador ha decidido utilizar un cuestionario como método de recolección de datos, deberá establecer comunicación directa con los grupo de estudiados.

Encuesta por correo

Este método consiste en la selección de una muestra. Se envía a los destinatarios un cuestionario vía postal para que lo regresen una vez contestado.

Encuesta por correo

VENTAJAS

- ☺ Se puede llegar a un público numeroso.
- ☺ Las respuestas pueden ser más objetivas, porque hay más tiempo para meditarlas.
- ☺ Es muy económico en comparación con la entrevista personal.

DESVENTAJAS

- ☺ Generalmente los destinatarios son poco cooperativos.
- ☺ Es muy difícil contar con bases de datos correctas y actualizadas.
- ☺ Las preguntas deben ser muy claras y breves.
- ☺ Está sujeto a las deficiencias del correo.

Encuesta telefónica

- ☺ Es el método de recolección de datos que más ha crecido durante la última década. Las encuestas telefónicas se utilizan mucho para medir:

  El porcentaje de audiencia de radio y televisión

  En mercados industriales, cuando el cuestionario es corto y concreto

  En estudios de calidad de servicio

  Para encuestas políticas

www.rrhh-web.com

Encuesta telefónica

VENTAJAS

- ☺ Proporciona resultados con rapidez
- ☺ Si se operan brevemente pueden efectuarse hasta treinta llamadas por hora
- ☺ Es uno de los métodos más económicos

DESVENTAJAS

- ☺ Sólo puede entrevistarse a quienes disponen de teléfono.
- ☺ No se sabe con certeza si el entrevistado era realmente la persona que nos interesaba encontrar. Tampoco hay certeza de la autenticidad de las respuestas.

Panel del consumidor

- Es un estudio que se realiza entre consumidores de un producto. Los paneles pueden ser internos o externos.
- Los internos son los que se levan a cabo dentro de las empresas y se utilizan para lanzar nuevos productos o modificar los existentes.
- El panel externo se aplica entre hogares representativos de un cierto segmento de consumidores que están dispuestos a colaborar.

www.rrhh-web.com

Entrevista personal

- ☺ Es el método más generalizado y de mayor éxito.

Sus principales ventajas

- ☺ Mayor flexibilidad, por la interacción del entrevistador y entrevistado
- ☺ Mayor cantidad de información, podemos evaluar tanto las respuestas, como las actitudes
- ☺ Puede combinarse con la observación.
- ☺ Pueden utilizarse muestras y material gráfico.

Sus principales desventajas son el alto costo y la lentitud.

www.rrhh-web.com

La encuesta autoaplicable

- ☺ Podemos concertar una cita con el entrevistado y entregarle el cuestionario, no siendo necesario que lo conteste en ese momento...Y llamarle posteriormente para saber cuándo podemos pasar a recogerlo.
- ☺ Otras versiones de la encuesta autoaplicable son:

** *CAPI* (Computer Assisted Personal Interview)

** Encuestas en revistas

www.rrhh-web.com

El fax y el correo electrónico

☺ Algunas empresas utilizan el fax y el correo electrónico para enviar y recibir cuestionarios de todo tipo.

**VENTAJAS: la velocidad en que se envía y recibe la información, y esto repercute en los costos.

**DESVENTAJAS: la información en los directorios, no está lo suficientemente segmentada y las encuestas por fax son de difícil lectura, debido a la impresión.

Caso 5:

Unirodial

- ¿Cuál es la marca de neumáticos que está usted usando actualmente en su auto?
- ¿Qué debe hacer el director de investigación?

Si deseas bajar esta presentación en formato PDF o si quieres conocer más sobre la gestión empresarial, recursos humanos y empleo, visita la página:

www.rrhh-web.com