

Capítulo 11

Trabajo de campo



Investigación de mercados
Prof. Verónica Rosendo Ríos

“El conocimiento del mundo solo se debe adquirir en el mundo, no en la casa”

LORD CHESTERFIELD

Philip D. Stanhope (1694-1773), British Statesman and Man of Letters.”



CONTENIDOS

1. TRABAJO DE CAMPO:
2. Entrevistadores
2. Selección y formación de los entrevistadores
3. Control de los entrevistadores

★ TRABAJO DE CAMPO:

Los investigadores tienen 2 opciones principales para recoger los datos:

- ✓ Sus propias organizaciones
- ✓ Contratar con una empresa de investigación comercial

Proceso de recogida de datos



1. Selección de los trabajadores de campo

- ✓ Especificaciones del trabajo.
- ✓ Desarrollo de las características que los trabajadores de campo deben poseer.
- ✓ Contratación de personal adecuado.

2. Formación de los trabajadores de campo

★ Realizar el contacto inicial

- Cooperación o pérdida de los encuestados potenciales

“Hola, mi nombre es _____. ¿Cuánto tarda usted en llegar al trabajo cada día? (Espere la respuesta del encuestado). Normalmente se tardan entre 2-3 horas andando en llegar al médico en algunas partes de África. Valoramos mucho su opinión y nos gustaría realizarle una serie de preguntas”.

2. Formación de los trabajadores de campo

★ Las preguntas

- ✓ Cuidado con no introducir sesgo en la respuesta.
- ✓ Realice las preguntas en el orden en el que aparecen en el cuestionario:

2. Formación de los trabajadores de campo

★ Capacidad de sondeo (*probing*)

- ✓ Debería evitar introducir sesgos. Algunas técnicas comunes de sondeo son:
 - Repetir la pregunta. Puede ser efectivo para obtener una respuesta.
 - Repetir la respuesta del encuestado.
 - Utilizar una pausa o silencio. Pero el silencio no debe llegar a incomodar.
 - Alentar o tranquilizar al encuestado. Si el encuestado duda, el entrevistador debe tranquilizar al encuestado con comentarios como:
 - Utilizar preguntas o comentarios objetivos o neutrales.

2. Formacion de los trabajadores de campo

3. Registro de la respuesta

- ✓ Son comunes varios errores.

- ✓ Algunas pautas incluyen:
 - Grabar las respuestas durante la entrevista.
 - Utilizar las propias palabras del encuestado.
 - No resumir o parafrasear la respuesta del encuestado.
 - Incluir todo lo que se refiere a los objetivos de la pregunta.
 - Incluir todos los comentarios.
 - Repita la respuesta tal como está escrita.

2. Formación de los trabajadores de campo

★ Concluir la entrevista

- ✓ La entrevista no debe cerrarse hasta que se obtenga toda la información.
- ✓ Debe registrarse cualquier comentario espontáneo que el entrevistado ofrezca después de que se hayan formulado todas las preguntas formales.
- ✓ El entrevistado debe quedarse con una sensación positiva sobre la entrevista.
- ✓ Es importante agradecer la participación al encuestado.

3. Supervisión de los trabajadores de campo

★ Control de calidad y edición

- ✓ Requiere verificar si los procedimientos relacionados con el trabajo de campo se están implementando correctamente.
- ✓ Si se encuentran problemas, el supervisor debe discutirlos con los entrevistadores.
- ✓ Los supervisores deben recopilar cuestionarios y otros formularios y **editarlos a diario**.
- ✓ Los supervisores también deben llevar un **registro de las horas trabajadas** y los **gastos incurridos** para poder determinar el coste por cuestionario cumplimentado, igualmente se debe evaluar si el trabajo avanza según lo programado o si hay entrevistadores con problemas.

3. Supervisión de los trabajadores de campo

★ Control de muestreo

- ✓ Intenta asegurar que los entrevistadores sigan estrictamente el plan de muestreo en lugar de seleccionar unidades muestrales según su conveniencia o accesibilidad.
- ✓ Si la unidad muestral no está en casa.
- ✓ Los entrevistadores a veces amplían los requisitos de las muestras por cuotas. Por ejemplo, una persona de 58 años puede ser colocada en la categoría 46-55 y entrevistada para cumplir con los requisitos de la cuota.
- ✓ Mantener registros diarios de la cantidad de llamadas realizadas, el número de personas que no están en casa, el número de rechazos, el número de entrevistas completadas por cada entrevistador y el total de todos los entrevistadores bajo su control.

3. Supervisión de los trabajadores de campo

★ Control de trampas

- ✓ Hacer trampa implica **falsificar parte de una pregunta o todo el cuestionario.**
- ✓ Un entrevistador puede falsificar parte de una respuesta para que sea aceptable o puede **falsificar las respuestas.**
- ✓ La peor forma de hacer trampa es cuando el entrevistador falsifica todo el cuestionario, simplemente completando respuestas falsas sin contactar a los encuestados.
- ✓ Las trampas se pueden minimizar a través de la formación adecuada, la supervisión y la **validación del trabajo de campo.**

3. Supervisión de los trabajadores de campo

★ Control de la oficina central

- ✓ Los supervisores brindan información de calidad y control de costes a la oficina central para que se pueda mantener un **informe del progreso total del trabajo de campo**.
- ✓ Asimismo, se pueden añadir otros controles para identificar problemas potenciales.
- ✓ El control de la oficina central incluye la tabulación de las variables por cuota, el control de las características demográficas importantes y las respuestas a las variables clave.

4. Validación del trabajo de campo

- ✓ Implica verificar que los trabajadores de campo presentan entrevistas auténticas.
- ✓ El supervisor contacta al 10 o 25% de los encuestados.
- ✓ Duración y la calidad de la entrevista.
- ✓ La **información demográfica** se coteja con la información reportada por los entrevistadores en los cuestionarios.

5. Evaluación de los trabajadores de campo

★ Coste y tiempo

- ✓ Los entrevistadores se pueden comparar en términos del **coste total** (salario y gastos) **por entrevista completa**.
- ✓ Si el coste difiere según el tamaño de la ciudad, las comparaciones deben hacerse solo entre los trabajadores de campo que trabajan en ciudades equiparables.
- ✓ Los trabajadores de campo también deberían ser evaluados sobre cómo distribuyen su tiempo. El tiempo debe dividirse en categorías tales como entrevistas, viajes y tareas de administración.

5. Evaluación de los trabajadores de campo

★ Tasa de respuesta

- ✓ Es muy importante controlar las tasas de respuesta de manera oportuna para que se puedan tomar medidas correctivas si estas tasas son demasiado bajas.
- ✓ Los supervisores pueden ayudar a los entrevistadores que tengan un **número elevado de rechazos** realizando un simulacro y proporcionándoles el feedback necesario.
- ✓ Cuando todas las entrevistas terminan, se puede comparar el **porcentaje de rechazos de los diferentes trabajadores de campo para identificar a los mejores trabajadores.**

5. Evaluación de los trabajadores de campo

★ Calidad de la entrevista

El supervisor debe observar directamente el **proceso de entrevista**.

- ✓ La calidad de la entrevista debe evaluarse en términos de:
 - La **adecuación de la introducción**.
 - La **precisión** con la que el trabajador de campo hace preguntas.
 - La **capacidad de sondear** de manera imparcial.
 - La capacidad de **hacer preguntas delicadas**.
 - **Habilidades interpersonales mostradas** durante la entrevista.
 - La forma en que **termina** la entrevista.

5. Evaluación de los trabajadores de campo

★ Calidad de los datos

Algunos indicadores de calidad son los siguientes:

- Los datos grabados **son legibles**.
- Se **siguen todas las instrucciones**, incluidos los patrones de omisión.
- Las respuestas a preguntas no estructuradas son significativas y lo suficientemente completas como para ser codificadas.
- La falta de respuesta de los ítems del cuestionario ocurre con poca frecuencia.

“Significados subyacentes en Olson Zaltman Associates ”

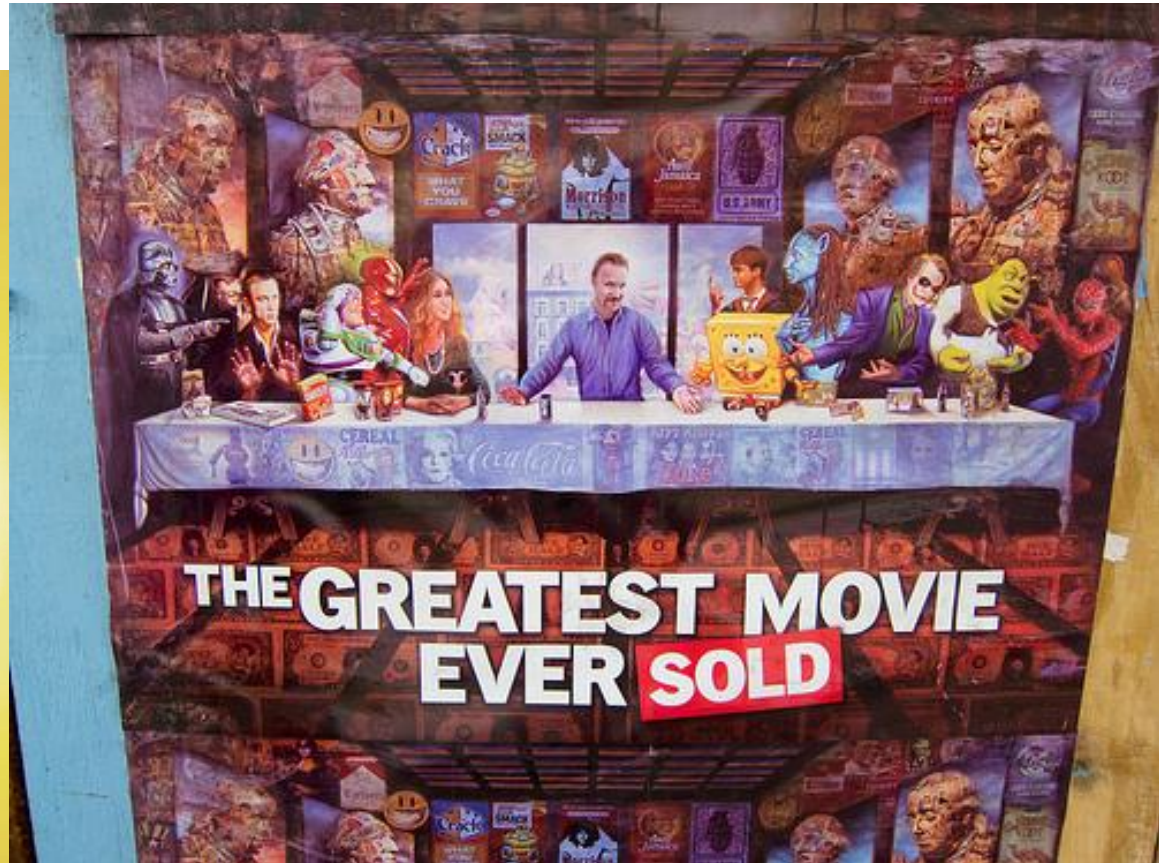
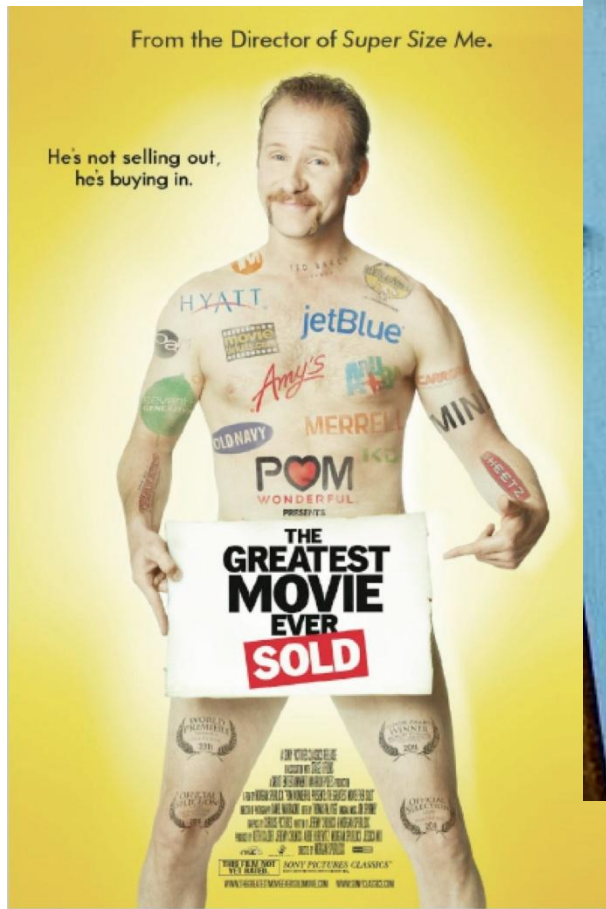
En Olson Zaltman Associates, entrevistadores altamente capacitados investigan el pensamiento que subyace en las actitudes hacia las marcas de ciertas categorías de productos. El método de la empresa de investigación, llamado ZMET (por Zaltman Metaphore Elicitation Technique), comienza **pidiendo a cada encuestado que venga a una entrevista personal, trayendo consigo un conjunto de ocho a diez fotografías relacionadas con sus pensamientos y sentimientos sobre el tema de la entrevista.** El entrevistador usa las fotos y las pistas no verbales sobre las asociaciones que la persona hace con el producto o marca. Posteriormente, los investigadores utilizan un software específico para identificar patrones de respuesta que sugieren "metáforas" con el producto.

En un estudio de ambientadores, por ejemplo, se identificó que la gente tiende a evitar que los olores de su hogar provoquen el rechazo de las visitas (un deseo subyacente de conexión con los demás); también desean que el ambientador parezca natural, en lugar de enmascarar algo (un deseo subyacente de evocar por ejemplo la naturaleza). En base a estas ideas se creó el ambientador **Breeze Air.**

El enfoque ZMET ha demostrado ser útil en una amplia variedad de situaciones y culturas. De hecho, Olson Zaltman Associates ha llevado a cabo casi 500 estudios ZMET en 40 países en "idiomas que van del árabe al zulú".

Fuentes: Christensen, G.L. and Jerry C. Olson “Mapping Consumers’ Mental Models with ZMET”, *Psychology & Marketing* 19, n. 6 (June, 2002), 477-502; Olson Zaltman Associates, <http://www.olsonzaltman.com>.

“Olson Zaltman Associates ”



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, T. J., y Suter, T. (2012): *MR*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Hair, J.; Bush, R., y Ortinau, D. (2006): *Marketing research. Within a changing environment*. Revised International Edition (3rd ed.). McGraw-Hill, New York, USA.
- Malhotra, N. K. (1996): *Marketing Research. An Applied Orientation*. 2nd ed. Prentice-Hall International. USA.
- Rosendo-Ríos, V., y Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods: Theory and Sampling*. ESIC Editorial. España.
- Rosendo-Ríos, V.; de Esteban, J., y Antonovica, A. (2012): *MR: Development of Theoretical Concepts for Market Research I and II*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Zikmund, W. G.; Babin, B. J.; Carr, J. C., y Griffin, M. (2013): *Business Research Methods*. 9th Edition. South Western, Cenage Learning. USA.