



# Capítulo 8

## Observación



Investigación de mercados  
Prof. Verónica Rosendo Ríos

*“Nunca confíes en las impresiones generales, al contrario, concéntrate en los detalles.”*

SIR ARTHUR CONAN DOYLE

*“Creo en la evidencia. Creo en la observación, la medida, y el razonamiento, confirmado por observadores independientes. Creería en cualquier cosa, sin importar lo ridícula o extraña que pareciera, si existe evidencia de ella. No obstante, mientras más ridículo y extraño es algo, más sólida tendrá que ser su evidencia.”*

ISAAC ASIMOV

### CONTENIDOS

- **Características y conceptos generales**
- **Tipos de observación**
- **Aplicaciones de la observación**
- **La pseudo-compra**

- OBSERVACIÓN:

“Conjunto de herramientas que pueden utilizar los investigadores para recopilar datos primarios sobre el comportamiento humano y los fenómenos de comercialización asociados a él, independientemente del diseño de la investigación, ya sea exploratoria, descriptiva o causal”.

- **Ventajas de la observación:**
- Permite medir el comportamiento real.
- No sesgo del entrevistador.
- Pueden ser más baratos que las encuestas.

- **Desventajas de la observación:**
- Los **motivos** para el comportamiento observado **pueden no estar determinados** ya que se desconocen los motivos subyacentes, las creencias, actitudes o preferencias.
- **Percepción selectiva.**
- Los datos observacionales requieren normalmente **mucho tiempo** y a menudo son **caros**.
- **Razones éticas.**

- **Observación estructurada vs. no estructurada**
- Observation estructurada
- Observación no estructurada

- **Observacion directa vs. indirecta**
- Observación directa
- Observación indirecta

- **Observación natural vs. artificial**
- **Observación natural**
  - Por ejemplo, se podría observar el comportamiento de los clientes que comen comida rápida en un Burger King. La ventaja es que el comportamiento observado reflejará el fenómeno verdadero con mayor precisión, las desventajas son que los costes de esperar que ocurra el fenómeno y la dificultad de medirlo son normalmente altos.
- **Observación artificial**
  - Por ejemplo, las *test kitchen*.

### • Aplicaciones

*Métodos de  
observación:  
aplicaciones*

- *Personales*
- *Mecánicas*
- *Auditoría*
- *Análisis de contenido*
- *Trace Analysis*



## • Aplicaciones

1. Observación personal:
2. Observación mecánica:

### Monitorización del televisor

- Monitorizar el tráfico de websites
- Investigación basada en scanners
- Medir reacciones fisiológicas
  - Monitorización seguimiento ocular (*eye tracking*)
  - Pupilómetro
  - Análisis de voz (*Voice-pitch*)
  - Latencia de respuesta
  - Psicogalvanómetro



[https://cdn.pixabay.com/photo/2016/03/09/13/58/online-marketing-1246457\\_960\\_720.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2016/03/09/13/58/online-marketing-1246457_960_720.jpg)

- **Aplicaciones**

3. Auditoría

4. Análisis de contenido

5. Análisis de rastreo (*trace analysis*):

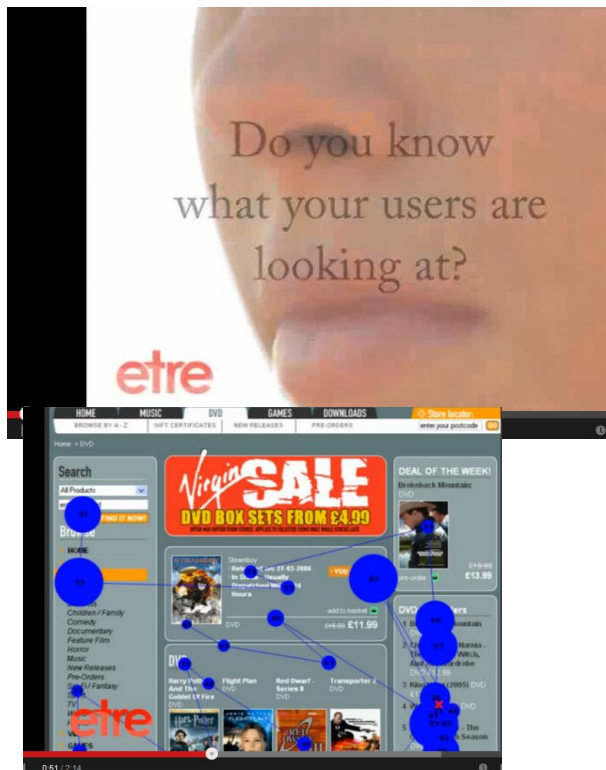
Ej.: El comportamiento de uso de la tarjeta de crédito.

- **Pseudocompra**

La pseudocompra es una técnica de observación que implica que el investigador actúa como cliente y observa el comportamiento de un vendedor determinado, con el objetivo de evaluar su nivel de conocimiento sobre los productos o servicios que vende, las actitudes hacia las diferentes marcas y habilidades para venderlas, y la calidad del servicio brindado al cliente.

Por ejemplo, los investigadores que realizan las guías de viaje de Michelin y CAMPSA tiende a utilizar esta técnica.

- Los siguientes enlaces muestran un ejemplo de la técnica de seguimiento ocular (*eye-tracking technique*).
- [http://www.youtube.com/watch?v=lo\\_a2cfBUGc](http://www.youtube.com/watch?v=lo_a2cfBUGc)
- <http://www.youtube.com/watch?v=2NcUkvIX6no&feature=related> (featuring: Cristiano Ronaldo)



Eye Tracking Cristiano Ronaldo  
Using the Dikablis Mobile Eye Tracker  
Taken from "Ronaldo - Tested to the Limit" - Copyright 2011 Castrol



### Mazda and Syzygy

- Cuando Mazda Motor Europe se propuso mejorar su página web necesitaba detalles sobre cómo los consumidores usaban el sitio web y hasta qué punto era fácil encontrar información en él. Mazda contrató a una empresa de investigación llamada Syzygy para analizar esos datos con investigación observacional. Los métodos de Syzygy incluyeron el uso de un dispositivo de seguimiento ocular que utilizaba rayos de luz infrarroja para registrar qué áreas de la pantalla del ordenador estaba viendo un usuario.

### Mazda and Syzygy

- Para llevar a cabo este estudio, Syzygy organizó la observación de 16 sujetos en Alemania y el Reino Unido mientras utilizaban el sitio web. En Alemania, se observó a los sujetos con el equipo de rastreo ocular. A medida que el equipo medía la mirada de cada sujeto, el software registraba la ubicación en la pantalla y realizaba gráficos sobre los datos. El resultado de Syzygy mostró mapas de contorno tridimensionales que resaltaban las áreas "pico" donde se dirigía la mayor parte de la atención de los usuarios de la web.

### Mazda and Syzygy

- ¿Qué podría aprender Mazda del software de seguimiento ocular que sería difícil de aprender de otros métodos de observación?
- Junto con la investigación de seguimiento ocular, ¿qué otros métodos de investigación podrían ayudar a Mazda a evaluar la utilidad de su sitio web?
- Proponga consejos sobre cómo Mazda podría utilizar métodos complementarios para obtener una comprensión completa de la utilidad de su sitio web.

Fuente: “Mazda Turns to Eye-Tracking to Assist Revamp of European Site”, New Media Age (November, 3, 2005). En Zikmund *et al.* (2013).

### 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 (3<sup>rd</sup> ed.). McGraw-Hill, New York, USA.
- Malhotra, N. K. (1996): *Marketing Research. An Applied Orientation*. 2<sup>nd</sup> ed. Prentice-Hall International. USA.
- Rosendo-Ríos, V., y Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods: Theory and Practice*. 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*. 9<sup>th</sup> Edition. South Western, Cenage Learning. USA.