



Capítulo 9

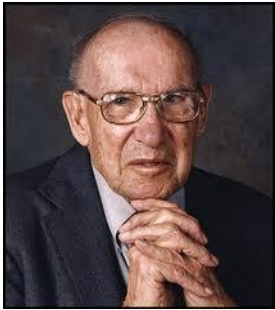
Herramientas cualitativas

Investigación de mercados
Prof. Verónica Rosendo Ríos

CAPÍTULO 9. Herramientas cualitativas

“Nunca predigo. Solo miro por la ventana y veo lo que es visible –pero nadie ha visto”

PETER DRUCKER



Peter F. Drucker (1909-2005) was an American management consultant, educator, and author, whose writings contributed to the philosophical and practical foundations of the modern business corporation.”

“La cura para el aburrimiento es la curiosidad. No hay cura para la curiosidad”

DOROTHY PARKER



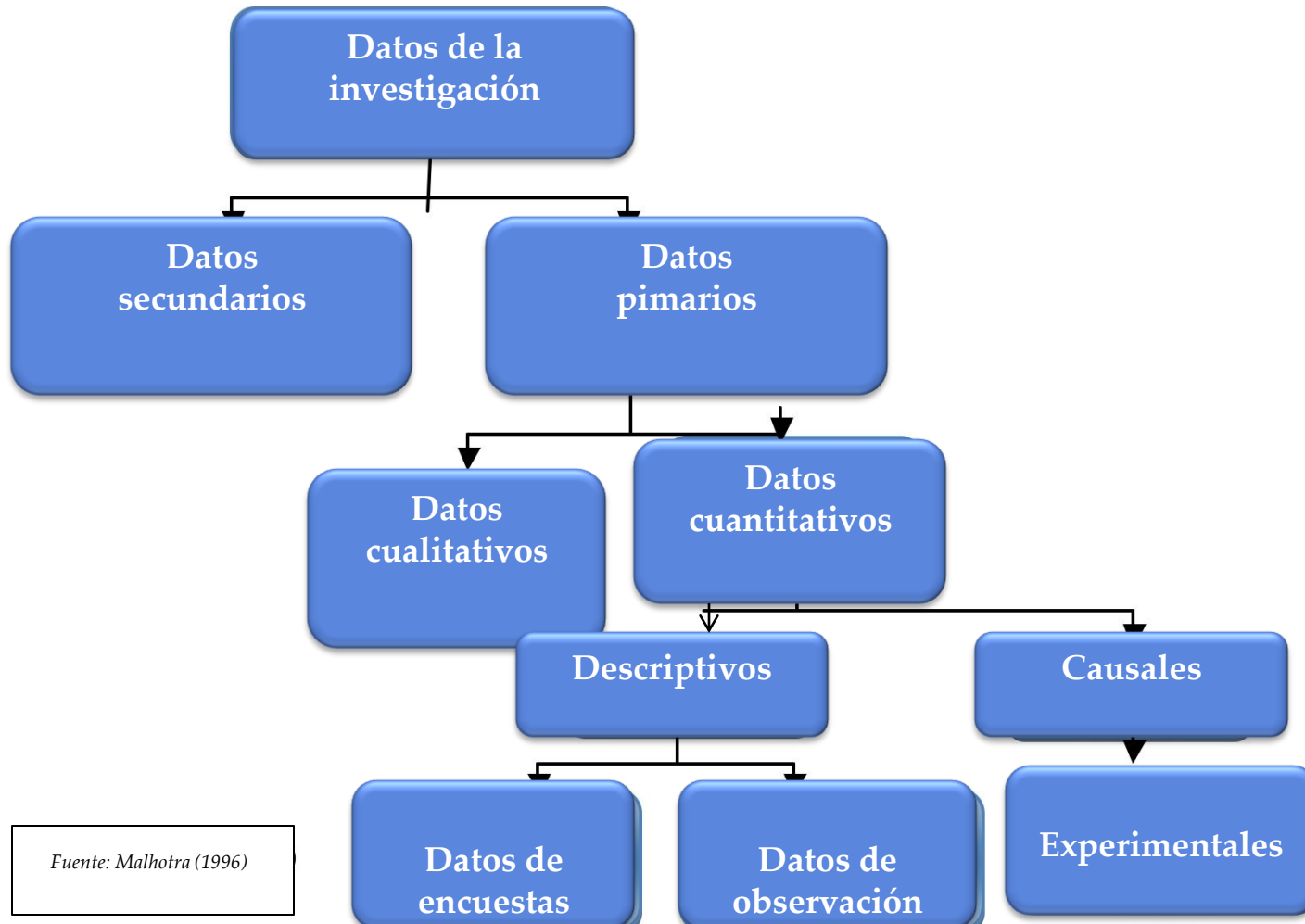
Dorothy Parker (1893-1967) was an American poet, short story writer, critic and satirist. She worked for The New Yorker and as founding member of the Algonquin Round Table. She traveled to Hollywood to pursue screenwriting and got two Academy Award nominations.

CONTENIDOS

1. Tipos y características generales
2. Aplicaciones de las herramientas cualitativas
3. Entrevistas en profundidad
4. Grupos focales
5. Técnicas proyectivas

TIPOS Y CARACTERÍSTICAS GENERALES

CLASIFICACIÓN DE LOS DATOS (FUENTES) DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Malhotra (1996)

APLICACIONES DE LAS HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

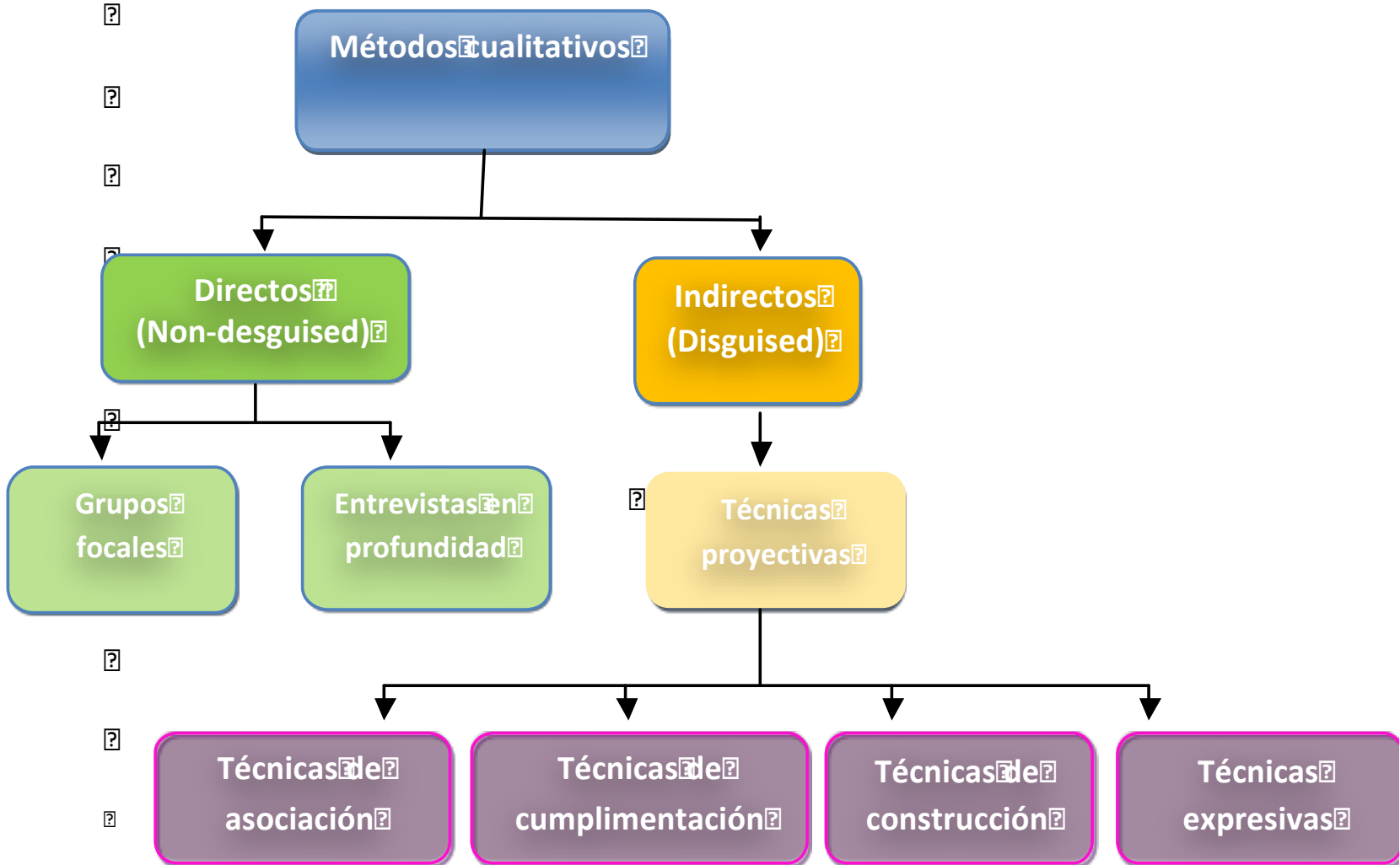
¿Por qué utilizar investigación cualitativa?

*Para proporcionar un **primer acercamiento** al problema en cuestión.*

- Ej. Las preguntas que invaden la privacidad de las personas las incomodan.
Por ejemplo: ¿Ha comprado recientemente pastillas para la ansiedad?
¿Cuánto gana al mes?

APLICACIONES DE LAS HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

Técnicas de investigación cualitativa



Fuente: Malhotra (2012)

• ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

Características principales de las entrevistas en profundidad

“entrevistador altamente calificado para descubrir motivaciones”.

- ✓ 30 minutos - 1 hora
- ✓ El **sondeo (probing)** es de vital importancia para obtener respuestas significativas y descubrir problemas ocultos. El sondeo se hace típicamente a través de preguntas como "¿Por qué dijiste eso?" "Eso es interesante, ¿puedes decirme más?"

- ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

Principales características de las entrevistas en profundidad

- Las tres **técnicas** más importantes de las entrevistas en profundidad son:
 - ★ Escalonamiento (*Laddering*)
 - ★ Preguntas ocultas (*Hidden issue questioning*)
 - ★ Análisis simbólico



1. Escalonamiento (*Laddering*)

Sondas dirigidas para descubrir los:

atributos (A)

✓ consecuencias (C)

✓ y valores (V)

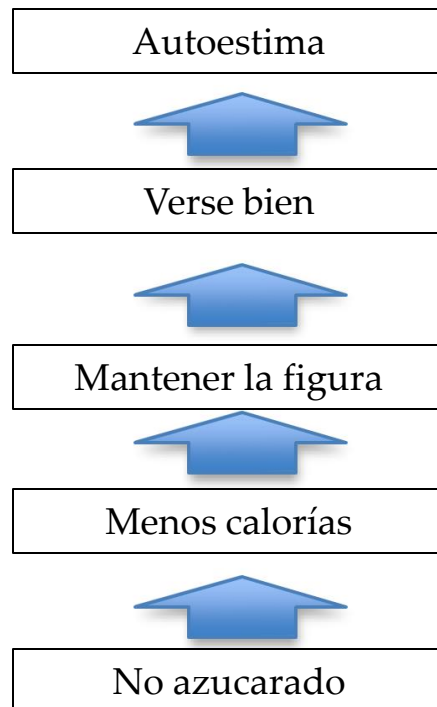
asociados con un producto o servicio determinado.

1. Escalonamiento (*Laddering*)

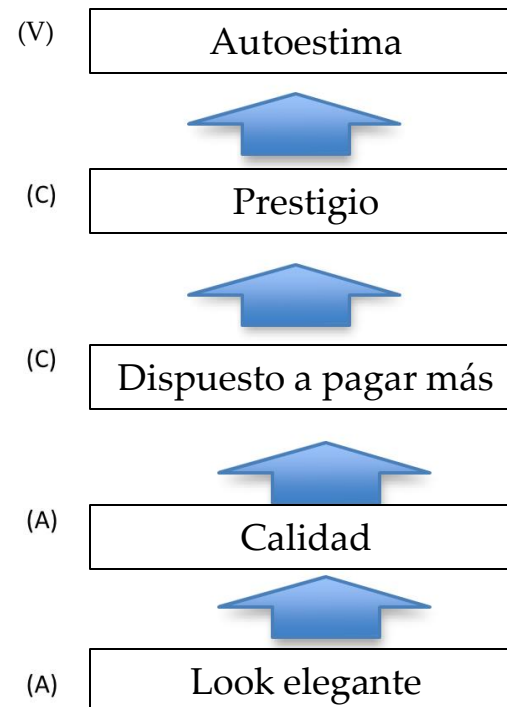
Esta técnica incita al encuestado a pensar sobre las conexiones entre los atributos del producto y sus objetivos personales al seleccionarlo (el motivo subyacente a la preferencia de un consumidor por un producto en particular).

Ejemplos de escalonamientos

Escalonamiento en refrescos light



Escalonamiento en coches de lujo



2. Preguntas ocultas (*Hidden Issue Questioning*).

Intenta localizar “puntos dolorosos”.

2. Análisis simbólico.

Intenta analizar el significado simbólico de los objetos comparándolos con sus opuestos.

Por lo tanto, para saber qué es algo, el investigador intenta aprender lo que no es. Por ejemplo, el “no-uso” de un producto, los atributos de un “no-producto” imaginario, o los tipos de productos opuestos. Las preguntas típicas incluirían, por ejemplo, ¿qué pasaría si ya no pudieras usar Internet?

BIRMINGHAM, AL: 205.333.3333
 CHICAGO, IL: 773.333.3333
 DALLAS, TX: 214.333.3333
 DENVER, CO: 303.333.3333
 HOUSTON, TX: 281.333.3333
 LOS ANGELES, CA: 213.333.3333
 MIAMI, FL: 305.333.3333
 NEW YORK, NY: 212.333.3333
 PHOENIX, AZ: 602.333.3333
 SAN ANTONIO, TX: 210.333.3333
 SEATTLE, WA: 206.333.3333
 TAMPA, FL: 813.333.3333
 WASHINGTON, DC: 202.333.3333
 WICHITA, KS: 316.333.3333
 WILSON, NC: 919.333.3333
 WYOMING, WY: 307.333.3333

UNITED COLORS
 OF BENETTON.

OF THE NEARLY
 100 MILLION PEOPLE
 UNDER 30 YEARS OF AGE
 IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work
 experience. Enter the
 Unemployee of the Year
 contest with your project or
 vote for the one that inspires
 you. 100 of them will
 be supported.

**UNEMPLOYEE
 OF THE YEAR**

CALL FOR ENTRIES AT UNHATEFOUNDATION.ORG

#UNHATE

Papel del entrevistador:

- *Evite parecer superior e intente relajar al encuestado.*
- *Sea distante y objetivo pero accesible.*
- *Realice preguntas de manera informativa.*
- *No acepte respuestas monosilábicas “sí o no”.*
- *Intente sondear al encuestado.*

Ventajas y desventajas de las entrevistas en profundidad

Ventajas

- Mayores conocimientos subyacentes.
- Asignar directamente a un encuestado.
- Generan un intercambio de información libre.

Desventajas

- Puede resultar difícil y caro encontrar a entrevistadores con la formación adecuada.
- Falta de estructura.
- Es difícil analizar e interpretar los datos.
- Costes altos.

Aplicaciones de las entrevistas en profundidad:

- ✓ Discusión de asuntos confidenciales, delicados, o vergonzosos (economía personal, pérdida dental, etc.).
- ✓ Conocimiento detallado de comportamientos complejos (hábitos de compra).
- ✓ Entrevistas con profesionales.
- ✓ Situaciones donde la experiencia de consumo de los productos es de naturaleza sensorial, afectando estados de ánimo y emociones (perfumes, jabones, etc.).

GRUPOS FOCALES

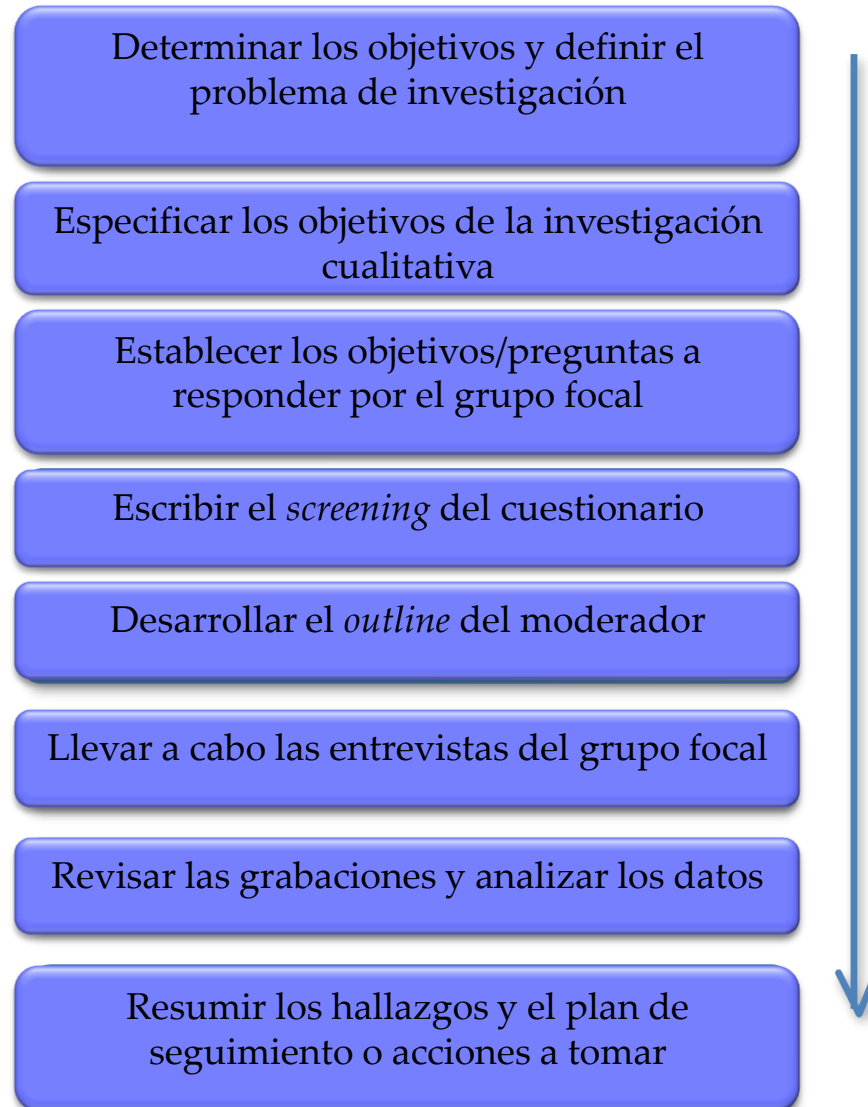
- ✓ El moderador lidera el debate.
- ✓ El principal **objetivo** es obtener información escuchando a un grupo de personas de un seleccionado perfil predeterminado sobre temas de interés para el investigador.
- ✓ El **valor** de la técnica reside en identificar hallazgos inesperados que se obtienen normalmente de un debate grupal que fluye libremente.

El grupo focal es el procedimiento cualitativo más importante, común y típico.

4.1. Principales características de los grupos focales

- ✓ Normalmente incluyen a 8-12 personas.
- ✓ Homogéneos .
- ✓ Los participantes deberían ser **seleccionados cuidadosamente**.
- ✓ El *entorno físico* también es importante.
- ✓ La **duración** del grupo focal debe ser de entre **una y tres horas**.
- ✓ Los grupos focales siempre se deben **grabar** .
- ✓ El **moderador** juega un papel muy importante para que el grupo focal tenga éxito.

Procedimiento para llevar a cabo grupos focales



Ventajas y desventajas de los grupos focales

Ventajas:

- Sinergia.
- Efecto bola de nieve (*Snowballing*).
- Estimulación.
- Seguridad.

Ventajas y desventajas de los grupos focales

Ventajas

- Espontaneidad.
- Serendipia.
- *Piggybacking*.
- Especialización.

Ventajas y desventajas de los grupos focales

Ventajas

- **Escrutinio científico.**
- **Estructura.**
- **Velocidad.**

Ventajas y desventajas de los grupos focales

Desventaja

- **Mal uso.** Pueden ser mal utilizados si los resultados se consideran concluyentes en lugar de exploratorios.
 - **Mal juicio.** Los resultados pueden malinterpretarse y juzgarse mal más fácilmente que en otras técnicas cualitativas. También son muy susceptibles del sesgo del investigador.
 - **Moderación.** Son difíciles de moderar y la calidad de los resultados depende en gran medida de las habilidades del moderador.
 - **Desorden.** La naturaleza no estructurada de los grupos focales los hace difíciles de analizar e interpretar.
 - **Malrepresentación.** Es muy importante saber que los resultados de los grupos focales no se pueden generalizar a toda la población y, por lo tanto, no son proyectables.
- Por lo tanto, no deberían utilizarse en el proceso de toma de decisiones directivas.

Aplicaciones de los grupos focales

Se pueden usar para abordar los siguientes problemas:

- ✓ Comprender las percepciones, preferencias y actitudes de los consumidores hacia productos, marcas o servicios específicos.
- ✓ Obtener información de nuevos productos.
- ✓ Generar nuevas ideas sobre productos antiguos.
- ✓ Obtener reacciones preliminares a estrategias de marketing (precios, publicidad...).
- ✓ Definir un problema con más precisión.
- ✓ Generar hipótesis que puedan ser posteriormente comprobadas mediante técnicas cuantitativas.

Grupo focal *online*:

- ✓ El **número de participantes** .
- ✓ **Ubicaciones muy distantes.**
- ✓ Un **inconveniente importante** del grupo focal *online* es que los moderadores no pueden ver con precisión el lenguaje corporal ni las expresiones faciales (excitación, aburrimiento, interés, etc.). Por lo tanto, no pueden interpretar con exactitud cómo están reaccionando las personas.
- ✓ Además, la **capacidad del moderador para sondear** y hacer preguntas adicionales se reduce bastante en los grupos focales *online*.

• TÉCNICAS PROYECTIVAS:

Ventajas y desventajas de las técnicas proyectivas

Ventajas

- ✓ Como el objetivo de la investigación está oculto, los encuestados pueden proporcionar respuestas que no estarían dispuestos o no podrían dar si supieran el propósito del estudio.
- ✓ A veces, en las preguntas directas, los encuestados pueden dar respuestas incorrectas intencionalmente (no debido a malentendidos o interpretaciones erróneas) porque intentan engañar al investigador. En estos casos, las técnicas proyectivas son buenas maneras alternativas de aumentar la validez de las respuestas disfrazando el propósito.

• TÉCNICAS PROYECTIVAS:

Ventajas y desventajas de las técnicas proyectivas

Desventajas

- ✓ Requiere entrevistadores y especialistas altamente capacitados.
- ✓ Se requiere intérpretes expertos para analizar los datos.
- ✓ Suelen ser muy caras.
- ✓ Riesgo de mal-interpretación o sesgo de interpretación.
- ✓ El análisis y la interpretación es difícil y subjetivo.
- ✓ Las técnicas como el *rol-play* pueden no ser representativas de la población de interés, ya que los investigadores pueden suponer que los encuestados que aceptan participar son en sí mismos inusuales.
- ✓ Por lo tanto, es aconsejable **comparar los resultados** con otras técnicas que permiten resultados más representativos.

• TÉCNICAS PROYECTIVAS:

Aplicaciones

Se pueden usar en una variedad de situaciones, tales como:

- ✓ Deben usarse si la información requerida no se puede obtener con precisión mediante métodos directos.
- ✓ Investigación exploratoria para obtener conocimientos iniciales sobre un tema.
- ✓ Debido a su naturaleza compleja, solo deben ser utilizados por expertos.
- ✓ Las técnicas proyectivas deben usarse con precaución en entornos internacionales, ya que las imágenes, los colores y los estímulos no verbales no son siempre equivalentes en todas las culturas.

TÉCNICAS PROYECTIVAS

Criterios	Grupos focales	Entrevistas en profundidad	Técnicas proyectivas
Grado de estructura	Relativamente alta	Relativamente medio	Relativamente bajo
Capacidad de sondeo del entrevistado	Bajo	Alto	Medio
Sesgo del moderador	Relativamente medio	Relativamente alto	Relativamente bajo
Sesgo de interpretación	Relativamente bajo	Relativamente medio	Relativamente alto
Descubrir información subconsciente	Bajo	Medio a bajo	Alto
Descubrir información innovativa	Alto	Medio	Bajo
Obtener información sensible	Bajo	Medio	Alto
Implica comportamiento inusual	No	Hasta cierto grado	Sí
Utilidad general	Muy útil	Útil	Algo útil

Detergentes Procter & Gamble

Con literalmente miles de productos para gestionar, P&G podría realizar técnicas cualitativas a diario. P&G no introduce ningún producto que no haya sido minuciosamente revisado. Igualmente, antes de introducir un producto en un nuevo país, generalmente ha sido analizado mediante “**grupos focales**” en esa cultura.

P&G utiliza a menudo **técnicas de investigación cualitativas** para descubrir problemas u oportunidades potenciales para los productos de la compañía. Por ejemplo, el logo de **Herbal Essences Hair Care's**, la copia comercial, la reformulación de los componentes o el diseño del nuevo envase. El diseño de los envases de champú y acondicionador fueron curvados en forma del yin y el yang de manera que al juntarlos se complementaran formando una unidad.

A veces, P&G busca ayuda externa. Tal fue el caso cuando **P&G quiso realizar un estudio de investigación sobre su propio negocio**. Los investigadores seleccionados comenzaron por aplicar técnicas cualitativas tales como las entrevistas en profundidad, las técnicas de observación, o los grupos focales a los empleados de la compañía. Estos grupos revelaron que tal vez P&G sufría más de un problema de dirección que de uno de marketing. En base a estos hallazgos, investigaron si los problemas de la compañía se debían a **una moral baja de los empleados**. Después de un montón de entrevistas y uso de técnicas cualitativas con los empleados de P&G, realizaron un estudio cuantitativo de seguimiento que respaldó los resultados, **sugiriendo mejorar la moral de los empleados!**



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 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*. 9th Edition. South Western, Cenage Learning. USA.