

1.-Definición y tipos de investigación cualitativa

- Fuentes de información primaria: aquellas que permiten al investigador elaborar toda la información necesaria para estudio o proyecto concreto.
- Fuentes de información secundaria: datos ya existentes recogidos por otros investigadores, que se pueden adaptar a la nueva investigación.
- Fuentes internas: elaboradas por la propia empresa.
- Fuentes externas: son creadas por otras compañías u organismos.
- Fuentes cuantitativas: encuestas con preguntas cerradas y cuestionario muy estructurado, que se aplican a numerosos entrevistados; se refieren a diseños descriptivos y causales.
- Fuentes cualitativas: diseños exploratorios y su objetivo fundamental es adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas; se centran en la recolección de multitud de datos a través de la observación y entrevistas en profundidad a una pequeña muestra, con preguntas abiertas poco estructuradas.

1.A-Ventajas e inconvenientes de la investigación cualitativa

- Ventajas:
 - Coste de recopilación de la información cualitativa resulta más económico que si utilizamos otros métodos, ya que se utilizan muestras pequeñas.
 - Permiten obtener una gran cantidad de datos referentes a actitudes, ideas y percepciones de los individuos.
 - Obtienen importantísimos conocimientos preliminares para desarrollar modelos de marketing y mediciones de escala confiables y válidas.
 - Ayuda a prever el comportamiento de los consumidores.

1.B- Tipos de investigación cualitativa

- Entrevista en profundidad.
- Dinámicas de grupo.
- Técnicas proyectivas.
- Técnicas de creatividad.

2.-Entrevista en profundidad

Proceso formal no estructurado en el que se persigue, de forma individual, que el entrevistado revele libremente sus opiniones, sentimientos y actitudes sobre el tema o temas objeto de análisis.

El entrevistador juega papel primordial en desarrollo de esta entrevista. Las habilidades que se debe reunir:

- Presentar finalidad y objetivos de la entrevista adecuadamente.
- Formular preguntas claras y efectivas.
- Escuchar de forma activa, además de oír y escuchar debe ir más allá de lo que quiere decir, tomar nota e interpretar las respuestas.
- Debe ser capaz de crear buen ambiente, relajado y libre de tensiones.
- Debe dar pie al entrevistado a expresar sus opiniones sin temor y sin hacerle críticas, debe conseguir que participe y ofrezca de manera voluntaria la información solicitada.

2.A- Tipos de entrevista en profundidad

- Libre o no dirigida: se otorga al entrevistado plena libertad para ir facilitando información del tema objeto de estudio.
- Semiestructurada: el entrevistador sigue guión específico para abordar temas concretos, aunque el orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una de ellas no está rigurosamente establecido.

2. B-Desarrollo de la entrevista en profundidad

Dura entre media hora y dos horas y se suele grabar, con conocimientos del entrevistado, para así poder analizar posteriormente las respuestas. Formular preguntas, para lo cual se deberá:

- No ser demasiado directo, realizar breves introducciones explicativas.
- Utilizar preguntas de sondeo, aquellas que se plantean cuando un entrevistador toma la
- respuesta del entrevistado como referencia para profundizar en un tema.

- Evitar formulación de preguntas con respuesta predeterminada.
- Prescindir preguntas con carga emocional.
- Estructurar entrevista de forma que siga un orden: introducción, desarrollo y final.

3.-Dinámica de grupo

Reunión de un grupo de personas (entre seis y doce) para una discusión espontánea e interactiva, que a través de un proceso de comunicación dinámico sobre un tema, proporcionan información del mismo guiados por moderador. Finalidad, dar investigadores información del tema objeto de estudio como sea posible. Figura del moderador fundamental, debe crear ambiente agradable y buena relación entre participantes.

Características:

- Para que los miembros de dinámica se expresen libremente, es conveniente que el grupo sea:
 - Homogéneo, coincidan en clase social, ocupación, edad, cultura, que estén vinculado con el tema a tratar...
 - Heterogéneo en el sentido de que surjan opiniones variadas.
 - No repetitivo, que no debe repetirse un mismo miembro en todas las dinámicas.
- El reclutamiento de miembros del grupo suele realizarse a través de llamadas telefónicas.
- La sala donde se celebra debe ser amplia, cómoda, con ambiente agradable y situada en zona accesible y fácilmente localizable. Normalmente toman asiento en una mesa rectangular u ovalada, unos enfrente de otros para facilitar comunicación.
- Suele grabarse sin ocultarlo en vídeo o audio. La sala debe favorecer la grabación, además suele existir un espejo de doble cara para que el equipo de investigación pueda observar comportamiento.
- Moderador debe conseguir buena relación entre participantes para así obtener máxima información posible.

4.-Técnicas proyectivas

Recogen una serie de métodos de recolección de datos internos del individuo como creencias, ideas, etc., dirigidas a conocer el porqué de su comportamiento. Al individuo se le pide que explique e interprete una serie de estímulos ambiguos, como completar frases, imágenes o globos de diálogo.

Se suelen utilizar junto con entrevista en profundidad. Objetivo, aprender más sobre los entrevistados cuando quizá no revelarían sus verdaderos sentimientos, pensamientos, ideas, creencias, etc. si se les preguntara de manera directa. Técnicas más utilizadas:

- Test de asociación de palabras
 - Leer al individuo un conjunto de palabras y se le pide que responda lo primero que se le venga a la cabeza de cada palabra leída, una por una. Las palabras son cuidadosamente seleccionadas y junto a ellas se intercalan otras neutrales o irrelevantes para que el individuo no detecte el tema objeto de investigación.
 - Contestaciones obtenidas se interpretan de la siguiente forma:
 - Frecuencia de contestaciones iguales: viene determinada por número de veces que una misma palabra se repite en contestación a otra por distintos individuos.
 - Vacilaciones: es el tiempo que tarda el individuo en contestar. Si tarda más de tres segundos, supone cierta implicación emocional.
 - Falta de contestación: cuando no responde a alguna palabra es porque no le transmite ningún mensaje.
 - Significado: se analiza el significado de las palabras contestadas y la reacción física del individuo ante ellas.
- Test de frases incompletas
 - Los entrevistados reciben una serie de oraciones incompletas que están relacionadas con el tema a investigar y que deben terminar con sus propias palabras por escrito. De las respuestas obtenidas, interpretan la oración completada para tratar de identificar temas o conceptos significativos.
- Test de respuestas a imágenes
 - Consiste en mostrar al entrevistado durante unos veinte segundos una lámina que

contiene un dibujo y se le pide que cuente una historia con relación a esa lámina, describiendo los personajes, el paisaje, la situación...

5.- Técnicas de creatividad

Para la generación de nuevas ideas, para detectar problemas y proponer soluciones. Las más comunes son:

- **Brainstorming** o tormenta de ideas: para realizar y resolver temas objeto de estudio, desarrollar nuevos productos y solucionar problemas. Consiste en seleccionar a un grupo menor a 15 personas y más heterogéneo que en dinámica de grupos, al que se le explica el tema o problema a tratar. Cada asistente anotará en una hoja el mayor número de soluciones posibles. A continuación cada uno expone sus ideas sin debatirlas y se vuelve a realizar otro brainstorming colectivo para añadir más soluciones y eliminar aquellas que no sean factibles. Las soluciones se van escribiendo en un lugar visible por todos hasta que queden las aceptadas. Dura entre 3 o 4 horas y los asistentes tienen libertad de movimiento por la sala. Moderador muy importante en desarrollo. Tener en cuenta:
 - No hay respuestas correctas o incorrectas.
 - Alguien debe tomar nota literal de todas las ideas en un lugar visible.
 - El objetivo es que el grupo piense en mayor cantidad de ideas posible.
 - El grupo clasificará por categorías todas las ideas y no se valorarán hasta finalizada la sesión
- **Sinéctica**: puede considerarse como una sesión de brainstorming más estructurada. El moderador dispone de un guión donde, mediante un cuidadoso examen de la definición del problema a tratar y del análisis de sus causas, se especula sobre posibles soluciones concretas.
- **Phillips 66**: permite plantear soluciones a un problema específico a partir del acuerdo razonado de un grupo de individuos. Se explican las bases a un grupo de entre 60-100 miembros que son organizados en pequeños grupos, de forma que cada uno de ellos discute hasta llegar a un acuerdo, para a continuación hacer una puesta en común de todas las soluciones decididas en cada grupo.
- **Delphi**: en esta técnica el grupo está formado por un número entre 10-40 expertos. Se les pide a través de un cuestionario que transmitan su opinión sobre un tema o problema determinado de forma independiente y anónima. A continuación se analizan las opiniones y se obtiene la respuesta media

6.- Observación

Herramienta utilizada por los investigadores para recopilar datos primarios.

Definición: registra comportamiento de las personas a través de la percepción del investigador, el cual debe confiar en sus facultades de observación más que en comunicarse con los observados para obtener la información. Tipos:

- **Directa**: observación se lleva a cabo en el momento que se desarrolla el comportamiento a investigar. **Indirecta**: se observa la consecuencia del comportamiento en un momento posterior al desarrollo del comportamiento.
- **Estructurada**: problema a analizar ha sido previamente definido. Se conoce exactamente qué patrones hay que observar. **No estructurada**: se persigue que observación permita después formular hipótesis para definir problema.
- **Natural**: problema a analizar es observado en su entorno real, probablemente el comportamiento sea tal cual la realidad. **Artificial**: se desarrolla en un entorno no natural, a veces se consigue un mayor control de la situación pues sería imposible hacer la medición en un entorno real.
- **Humana**: la realiza el propio investigador. **Mecánica**: se utilizan aparatos mecánicos para registrar el comportamiento como el vídeo, pupilómetro, psicogalvanómetro (cambio de sudoración del individuo), taquitoscopio, cámara oculta, células fotoeléctricas, fotografías...

7.- Definición y tipos de investigación cuantitativa

Se asocia principalmente con las encuestas, que destacan por sus preguntas formales con respuestas

predeterminadas en un cuestionario y efectuadas a muchos entrevistados. La muestra utilizada para obtener datos cuantitativos es representativa de la población objeto de estudio y puede extenderse a toda la población. Principales tipos: encuesta y panel.

8.- La encuesta

Procedimiento utilizado para obtener información primaria cuantitativa, gracias a la colaboración de los individuos encuestados, a partir de preguntas recogidas en cuestionario, que se dirigen a muestra representativa como para extrapolar resultados a toda la población. Tipos:

Personal

Formulación de preguntas se realiza de manera directa entre entrevistador y entrevistado.

- Ventajas:
 - Flexibilidad.
 - Elevado índice de respuesta.
 - Permite la utilización de material complementario o de apoyo como muestras, fotos...
 - Existe poca influencia de terceras personas en las respuestas.
 - Obtener datos a través de la observación del entrevistador.
- Inconvenientes:
 - Técnica muy costosa tanto en términos de tiempo como económicos.
 - Entrevistador puede introducir sesgos en las respuestas, por tono gestos apariencia...
 - Puede alterarse la información por parte del entrevistador.

Encuesta postal

- Enviar por correo a cada uno de los encuestados cuestionario para que lo remita una vez contestado.
- Ventajas:
 - Rapidez y fácil llegar a todas las personas.
 - Menor coste.
 - Desaparece influencia y presión del entrevistador.
 - Entrevistado dispone de más tiempo para contestar.
- Inconvenientes:
 - Poca colaboración y bajo índice de respuesta.
 - Puede ser influenciado por otra persona o ser contestada directamente por otra persona.
 - Entrevistado puede malinterpretar alguna pregunta.

Encuesta telefónica

El entrevistador formula las preguntas del cuestionario telefónicamente

- Ventajas:
 - Se obtiene información de forma rápida en un corto espacio de tiempo
 - Se puede acceder a una zona geográfica más amplia
 - Menor coste que en la encuesta personal
 - Elevado índice de respuesta
 - No se produce el sesgo que puede provocar el entrevistador por su apariencia
- Inconvenientes
 - Falta de representatividad
 - Pocas preguntas
 - Imposibilidad de utilizar material auxiliar
 - Posible desconfianza del entrevistado

Encuesta omnibus

La encuesta la contratan varias firmas a un equipo investigador, compartiendo los gastos totales.

9.- El panel

- Panel de consumidores: grandes muestras de hogares que aceptaron facilitar información concreta y precisa durante período de tiempo.
- Panel de detallistas: muestra permanente de puntos de venta que permite a empresas conocer la difusión de sus productos, cuota de mercado, rotaciones, existencias...

- Panel de audiencias: este panel se puede considerar de consumidores, puesto que información se obtiene de una muestra de hogares que reúnen ciertas características, como posesión de televisor

10.- El cuestionario

Documento para ser contestado por el público objetivo de una encuesta que recoge una serie de preguntas y respuestas relevantes. Partes:

1. Texto de petición de información a persona entrevistada.
2. Instrucciones para su adecuada cumplimentación
3. Preguntas para obtener información que se persigue.
4. Preguntas para obtener información del entrevistado (edad, sexo, profesión...)
5. Anotaciones para recopilación de información obtenida.

11.- Clases de cuestionarios

Según libertad que tiene entrevistador para realizar preguntas que no están en guión. Tipos:

- Estructurado: todas las preguntas y respuestas están determinadas, el entrevistador tendrá que atenerse a las preguntas tal y como estén escritas.
- No estructurado: entrevistador tiene libertad para formular preguntas generales (preguntas abiertas) y puede seguir orden que crea más conveniente según persona entrevistada.
- Semiestructurado: contiene preguntas con respuestas predeterminadas (preguntas cerradas) y que se combinan con otras preguntas en las que el entrevistador puede expresarse libremente de manera extendida (preguntas abiertas).

12.- Aspectos a tener en cuenta en la redacción de preguntas

- Preguntas claras, concisas y breves.
- Prescindir de preguntas generales si se quiere obtener información precisa.
- Evitar preguntas dobles.
- Obviar temas que desconozca el entrevistado.
- Utilizar vocabulario que no dé lugar a dobles interpretaciones.
- Evitar palabras o expresiones ambiguas como “alguna vez”, “a veces”...
- Redactar preguntas neutras, sin connotaciones emocionales.
- Evitar redacción negativa y provocación a una respuesta determinada

13.- Tipos de preguntas

Preguntas abiertas: Aquellas en las que entrevistado responde libremente, ya que no se le plantea ninguna opción a elegir como respuesta. La información que se recoge de este tipo de preguntas es más detallada, aunque su análisis es más complicado. Tipos:

- Preguntas no estructuradas: el entrevistado contesta con sus propias palabras.
- Frases incompletas: se le plantean una serie de frases incompletas que debe terminar.
- Asociación de palabras: el entrevistador formula sucesivamente una serie de palabras relacionadas con el tema a investigar y otras neutras, para que el entrevistado responda rápidamente lo primero que le venga a la mente.
- Historias incompletas: Se plantea una historia sin terminar al encuestado y en un breve espacio de tiempo debe finalizarla.
- Dibujos incompletos o terminación de figuras.
- Test de Apercepción Temática (TAT): Se presenta al encuestado una fotografía o dibujo y se le pide que invente una historia sobre lo que piensa que esta sucediendo.

Preguntas cerradas: aquellas en las que al encuestado se le plantean diferentes opciones como respuesta, es decir, que tiene preestablecidas las posibles respuestas. Tipos:

- Preguntas abanico o de elección múltiple: permiten elegir diversas opciones que no son excluyentes, es decir, la pregunta puede contemplar más de una respuesta.
- Escala de Likert: este tipo de pregunta presenta un enunciado en el que el encuestado manifiesta su acuerdo o desacuerdo.
- Diferencial semántico: se utiliza una escala con conceptos contrapuestos y en encuestado indicará el punto en el que está conforme.
- Escala de importancia: clasifica un atributo desde “nada importante” hasta “muy

importante”.

- Escala de valores: clasifica la prestación de un atributo desde “pésimo” hasta “excelente”.
- Escala de intención de compra: Mide la intención de compra del encuestado.
- Preguntas dicotómicas: preguntas que sólo plantean dos opciones como respuesta “si/no”...

Tipos de preguntas según otros criterios:

- Preguntas con respuestas en tarjeta: las respuestas se presentan en tarjetas o fichas anexas.
- Preguntas de control: son preguntas que se realizan para reformular una pregunta anterior.
- Batería de preguntas: preguntas del mismo asunto encadenadas para obtener más información.
- Se utilizan para seleccionar a sujetos que cumplan determinadas características y para conducir al subconjunto a determinadas preguntas.

14.-Codificación del cuestionario

Se lleva a cabo para facilitar la introducción de las respuestas y datos en el ordenador para su posterior tratamiento