



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

RECOLECCIÓN DE DATOS

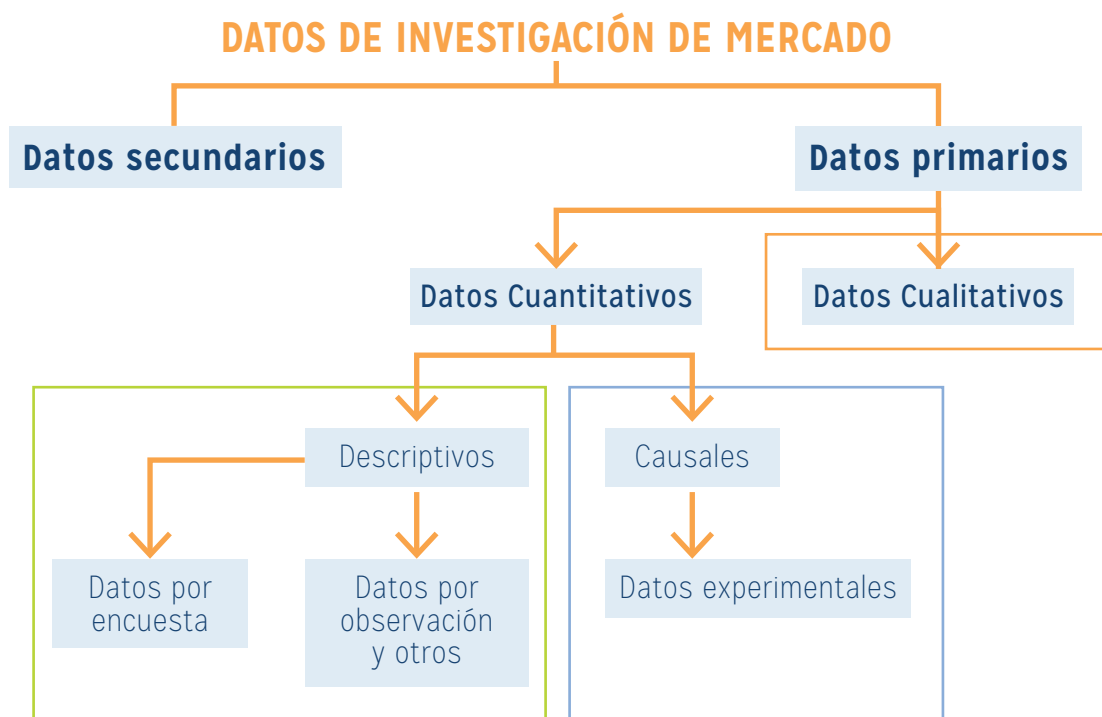
RECOLECCIÓN DE DATOS

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS¹

Debemos recordar que en una IM se pueden recopilar datos primarios o secundarios. En ambos casos, hablamos de los datos que se obtienen para abordar el problema o la oportunidad que se haya definido. Los datos primarios se recopilan a través de un proceso que siempre resulta más costoso, pero que tiene la ventaja de ser específicos para la necesidad de la investigación. Los datos secundarios, aunque su obtención se hace utilizando procedimientos menos costosos, implican la utilización de información que está disponible, pero que no se generaron para abordar lo investigado. Veremos en detalle lo relacionado a los procesos y las estrategias necesarias para obtener la información que permite que una IM se pueda realizar en forma satisfactoria. En el siguiente gráfico, se presenta una clasificación de las fuentes que proveen los datos de la IM. Nos concentraremos en los datos cuantitativos, tanto los descriptivos (datos por observación) como los provenientes de la utilización de encuestas. También analizaremos la información causal, la cual proviene de métodos experimentales de IM.



¹ Esta lectura se basa en las siguientes fuentes: Maholtra, N. (2008, p.140-249); McDaniels, C. y Gates, R. (2011, p. 268-301) y Kotler, P. y Armstrong, G. (2013, p.103)



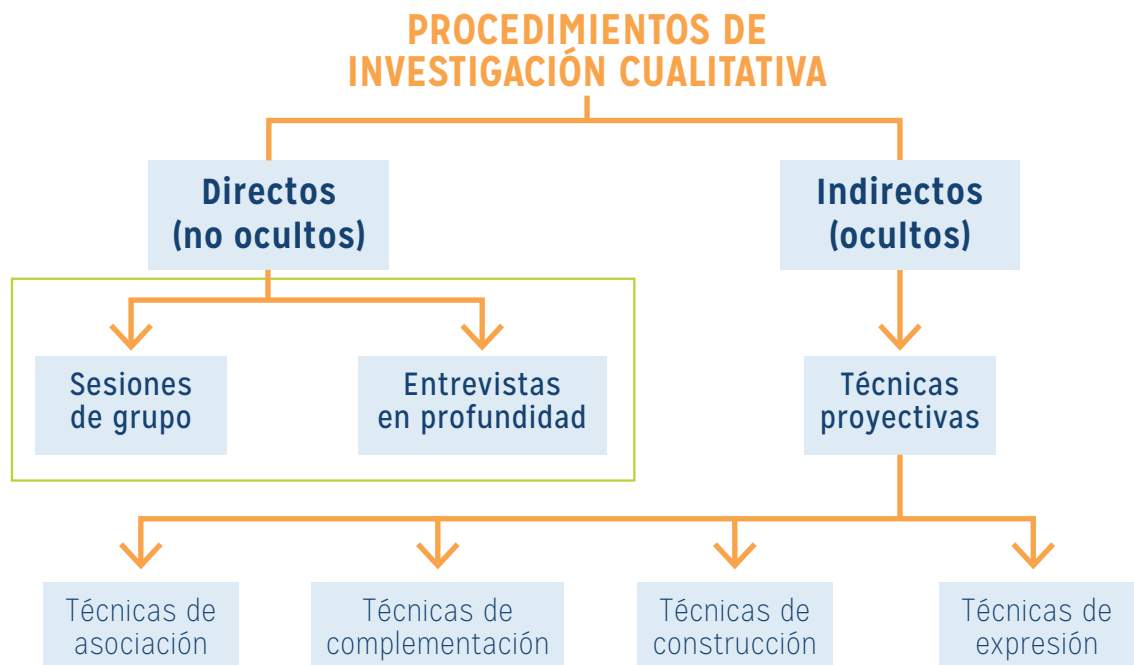
Fuente: Maholtra, N. (2008, p.143)

Nota: las áreas marcadas en colores serán las tratadas en la presente lectura



RECOLECCIÓN DE DATOS PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Como se puede observar en el gráfico siguiente, los procedimientos utilizados para la investigación cualitativa se dividen en los que producen datos directos y los que producen datos indirectos. En los del primer grupo (enfoque directo), las personas serán entrevistadas mediante procesos conscientes y participativos. Es decir, que tendrán consciencia de los procesos en que están participando. Las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad serán los métodos que analizaremos aquí. Existen otros métodos, los llamados indirectos, en los cuales se disfraza el objeto de la investigación. En este grupo, los más utilizados son las técnicas proyectivas, en las cuales sobresalen la asociación, la complementación, la construcción y la expresión.



Tomado de: Maholtra, N. (2008, p.145)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO



Recolección de datos cualitativos directos

Los datos cualitativos directos se recopilan a través de dos métodos: las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad.

Sesiones de grupo

En las sesiones de grupo se realiza una entrevista no estructurada con un formato natural, casi de conversación, con un moderador que tiene capacitación adecuada para conducir la discusión. El objetivo fundamental de una sesión grupal es el de obtener información sobre un grupo completo de personas que representan a un segmento de mercado que es de interés para una IM determinada. Los hallazgos que este tipo de experiencias produce son muy útiles, ya que, por lo general, provienen de una experiencia que se asemeja a una conversación en la cual, en forma natural, se expresa sobre sentimientos, actitudes, preferencias y opiniones que no saldrían a la luz en entrevistas estructuradas. Estas sesiones se pueden hacer antes o después de la utilización de entrevistas estructuradas, lo que implica que estamos ante métodos complementarios. Si se hace antes, permitirá estructurar mejor la encuesta y si se hace después, permitirá profundizar sobre hallazgos obtenidos en la encuesta. El grupo que se debe organizar para una sesión de este tipo debe estar conformado entre 8 a 12 personas. Cada persona debe ser evaluada antes de ser aceptada como parte del grupo, a fin de garantizar la homogeneidad y representatividad del segmento en estudio. La sesión se debe de llevar a cabo en un ambiente relajado e informal. La sesión debe tener una duración de entre 1 a 3 horas como mínimo y máximo.

El registro se hace mediante grabaciones de video y/o audio. El rol de la persona que asume la moderación de la sesión es fundamental, ya que de esta persona depende el éxito de la experiencia. Debe tener las habilidades de observación y de comunicación que faciliten la interacción entre los participantes y su debido registro. Quien está a cargo de la moderación debe establecer una relación cordial con los participantes, a fin de que la discusión se realice en forma fluida, pero sin que se pierda el norte de la investigación. Esto significa que no deben ser olvidados los objetivos de la sesión.

También el moderador tiene un papel importante en el análisis de los resultados, puesto que es la persona que condujo, pero también fue partícipe de la experiencia. Esta persona debe contar con experiencia y conocimiento del tema que se está tratando, así como experiencia previa en la conducción de sesiones de grupo. En la formación

EL MODERADOR TIENE UN PAPEL IMPORTANTE EN EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, PUESTO QUE ES LA PERSONA QUE CONDUJO, PERO TAMBIÉN FUE PARTÍCIPE DE LA EXPERIENCIA.

de nuevos moderadores, estas personas deben de iniciarse a la par de otras personas que ya cuentan con esas habilidades. El entendimiento de cómo se conduce una discusión de grupo (reglas claras sobre pedir la palabra; tiempo de exposición, respeto por las personas, presentación personal adecuada), así como el entendimiento de la naturaleza y dinámica de los grupos (formación de sub-grupos, antagonismos, coincidencias, defensa de posiciones) son las habilidades fundamentales que deben quedar ga-

rantizadas en el moderador, si se quiere que la inversión realizada en la organización de las sesiones, produzcan los resultados esperados. En el cuadro siguiente se resumen las principales habilidades con que debe contar el moderador:

CUADRO 1. PRINCIPALES HABILIDADES DE LOS MODERADORES DE SESIONES DE GRUPO

1. Amabilidad con firmeza	El moderador debe combinar un desapego disciplinado con una empatía comprensiva, para fomentar la interacción necesaria.
2. Permisividad	El moderador tiene que ser permisivo y, al mismo tiempo, permanecer alerta ante las señales que indiquen que la cordialidad se está deteriorando o que la finalidad del grupo se está desviando.
3. Involucramiento	El moderador necesita fomentar y estipular una intervención personal intensa.
4. Entendimiento incompleto	el moderador debe animar a los individuos a ser más específicos respecto de comentarios generalizados, al manifestar un entendimiento incompleto.
5. Motivación	El moderador tiene que motivar a los integrantes que no respondan para que participen.
6. Flexibilidad	El moderador necesita ser capaz de improvisar y modificar el esquema planeado entre las distracciones del proceso grupal.
7. Sensibilidad	El moderador debe ser lo suficientemente sensible para guiar la discusión de grupo a otro nivel tanto intelectual como emocional.

Tomado de: Maholtra, N. (2008:147)

CUADRO 2. DIFERENTES MODALIDADES DE SESIONES DE GRUPO

<p>Sesiones de grupo bidireccionales</p>	<p>Permiten que un grupo meta escuche y aprenda de un grupo relacionado. Ejemplo: unos médicos revisaron una sesión de grupo de pacientes con artritis analizando el tratamiento que deseaban. Luego, se condujo una sesión de grupo de estos médicos para determinar sus reacciones.</p>
<p>Grupo de moderadores en duelo.</p>	<p>También participan dos moderadores, pero de manera deliberada adoptan posturas opuestas con respecto al tema de discusión. Esto permite al investigador explorar ambos extremos de asuntos polémicos.</p>
<p>Grupo de moderador-participante</p>	<p>En este tipo de sesión de grupo, el moderador solicita a participantes seleccionados que actúen el papel de moderador temporalmente para mejorar la dinámica del grupo</p>
<p>Grupos de cliente-participante</p>	<p>Personal del cliente se identifica y forma parte del grupo de discusión. Su papel principal consiste en ofrecer aclaraciones que hagan más eficaz el proceso del grupo</p>
<p>Minigrupos o microsésiones</p>	<p>Estos grupos consisten en un moderador y sólo cuatro o cinco participantes, y se utilizan cuando los temas de interés requieren de un sondeo más exhaustivo de lo que permite un grupo estándar de 8 a 12 miembros</p>
<p>Grupos de sesiones a distancia</p>	<p>Sesiones de grupo realizadas por teléfono o mediante tecnologías que actúan sobre Internet, usando la técnica de conferencia telefónica o sobre IP.</p>

Tomado de Maholtra, N. (2008, p.153-154)



Dentro de las ventajas que tienen las sesiones de grupo, en comparación con otros métodos de recopilación de datos, se citan: se crea una sinergia y un efecto bola de nieve entre los participantes. Esto significa que lo van expresando unos, produce que los demás también opinen, agregando más información relevante o haciendo recordar nuevos aspectos sobre lo discutido. Por otra parte, también se destaca el efecto de la motivación o estimulación a participar. Esto se da después de una etapa de frío inicio y rompimiento del hielo. Logrado eso, los participantes inician y mantienen un comportamiento de motivación a la participación del diálogo requerido. El efecto de seguridad y espontaneidad también es citado como una ventaja de este método. Esto se debe a que, al estar participando en un grupo que por lo general es concebido como de pares, despierta en los participantes un sentimiento de seguridad para brindar información, lo que también influye en su espontaneidad. Otros aspectos citados como ventajas de las sesiones de grupo son el efecto serendipia (surgimiento de ideas en forma inesperada); escrutinio científico (dependiendo de cómo se realice la sesión, es posible lograr un tratamiento de la información cercano al uso de un modelo científico); estructura flexible (la sesión de grupo se adapta en el momento a lo investigado tanto en la temática como en el grado de profundidad de lo investigado); rapidez (al tratar con varios entrevistados en forma simultánea).

En lo que se refiere a sus desventajas, se apunta sobre todo al mal uso de esta técnica. Esto se debe a que, debido a su popularidad, muchos han acudido a su uso sin contar con la preparación adecuada, sobre todo en lo que se refiere a las habilidades con que debe contar el moderador. También dentro del mal uso está el tratar los resultados como concluyentes en lugar de que se interpreten como provenientes de un modelo exploratorio de investigación. Esto también hace que se trabaje con datos que no son representativos, como si lo fueran, que se pierda el orden de las sesiones, lo que atenta contra la buena planificación requerida para lograr resultados adecuados.



ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Continuamos hablando de técnicas no estructuradas para el levantamiento de información de la IM. Recordemos la clasificación de la figura 2, ya que estamos en un tipo de modalidad de datos primarios, cualitativos, que utiliza medios directos no ocultos. Las entrevistas en profundidad, a diferencia de las sesiones de grupos anteriores, se realizan en forma individual. En esta modalidad se requiere la participación de un entrevistador altamente capacitado. En la dinámica de la entrevista se interroga a una sola persona, con el objetivo de conocer a fondo sus creencias, sentimientos, motivaciones, y actitudes ante un fenómeno de interés. Por lo general, una sesión de este tipo tiene una duración entre 30 minutos y una hora. Estas entrevistas pasan por etapas de rompimiento del hielo, crear interés en el tema a tratar y establecer un ambiente confortable y de seguridad entre el entrevistador y el entrevistado. Lo importante es que se logre que el entrevistado exprese lo más natural posible sus opiniones y sentimientos sobre el tema de interés. Preguntas tales como:

- ***¿Qué opina sobre “utilizar la plaza de comidas en los centros comerciales”?***

Con una pregunta de este tipo se está haciendo una introducción al tema de interés. Luego se continuaría con otra pregunta como la siguiente:

- ***“Hábleme en general sobre sus experiencias cuando utiliza los servicios de estos espacios de venta de comida”***

Con una pregunta de ese tipo se está creando una atmósfera adecuada para que el entrevistador hable en forma libre del tema. Seguramente vendrá una etapa en la que el entrevistado solicitará algunas precisiones. Por ejemplo: “bueno, pero qué aspectos son los que usted quiere que le cuente? Sobre la calidad de la comida o el ruido? La conversación que se tenga con las personas que lo acompañan a uno?”

El entrevistador aprovechará para precisar más los temas de interés, pero lo hará poco a poco, a fin de no inducir las respuestas. Irá guiando, pero no induciendo la conversación. Pedirá más información sobre aspectos de interés, sobre los que el entrevistado ha hablado. Por ejemplo, el entrevistado podría expresar que ya no encuentra interesante acudir a las plazas de comidas de los centros comerciales. El entrevistador le pedirá que le indique ***“¿por qué ya no lo considera interesante?”*** y ***“¿por qué antes sí lo consideraba interesante?”***.



Como se puede ver, la entrevista en profundidad se va construyendo sobre la marcha. Es útil contar con un cuestionario base a fin de estructurar en lo posible la entrevista y no olvidar aspectos importantes que se hayan previamente identificado, pero la naturaleza de la técnica es profundizar sobre las opiniones de los entrevistados.

Existen tres técnicas de entrevistas en profundidad que se utilizan con mucha frecuencia. Se trata del escalamiento, las preguntas con tema oculto y el análisis simbólico.

El escalamiento es una técnica que busca pasar de interrogaciones sobre características del producto a las características del consumidor. Su objetivo fundamental es conocer la interacción de significados del consumidor. Se basa en el supuesto de que el consumidor tiene razones psicológicas y emocionales que afectan sus decisiones de compra. Por ejemplo, en una entrevista estructurada, un entrevistador puede brindar información sobre calidad, precio, cantidad y marca seleccionada. En una entrevista en profundidad

de escalamiento interesa saber las razones de fondo y muy personales de los por qué. O sea las razones que subyacen en el ser de cada persona y que influyen sobre sus decisiones de compra.

EN LA TÉCNICA DE PREGUNTAS CON TEMA OCULTO LO QUE INTERESA ES CONOCER LA DIFERENCIA SOBRE LA GENERALIDAD. ES DECIR NO INTERESA TANTO LO “SOCIALMENTE COMPARTIDO” SINO MÁS “LOS PUNTOS SENSIBLE” Y PERSONALES.

En la técnica de preguntas con tema oculto lo que interesa es conocer la diferencia sobre la generalidad. Es decir no interesa tanto lo “socialmente compartido” sino más “los puntos sensible” y personales.

Por ejemplo, en la entrevista sobre

el acudir a las plazas de comida en centros comerciales, se podría preguntar al entrevistado: mucha gente acude a estos lugares porque se han convertido en puntos de encuentro. Sin embargo, en su caso personal, ¿por qué visita usted con frecuencia estas plazas?, y ¿por qué esta en particular?

En la técnica de análisis simbólico el objetivo fundamental es encontrar el significado de determinados objetos al ser comparados con sus opuestos. Siguiendo con el ejemplo anterior, se le podría preguntar al entrevistado: ¿qué pasaría si de pronto no existieran las plazas de comidas en los centros comerciales?

En la entrevista en profundidad, el papel del entrevistador es fundamental. Por esa razón, se presenta seguidamente las características con que debe contar un buen entrevistador en profundidad.



PRINCIPALES HABILIDADES DE UN ENTREVISTADOR EN PROFUNDIDAD

1. **Evitar la apariencia de ser superior:** hacer que el participante se sienta cómodo.
2. **Mantenerse desapegado y objetivo,** pero siendo agradable.
3. **Plantear las preguntas** de una manera informativa.
4. **No aceptar respuestas breves** como “sí” o “no”.
5. **Sondear** al participante.

Fuente: Maholtra, N. (2008, p.160)

La principal ventaja de la entrevista en profundidad es que le permite al investigador de mercados el poder indagar sobre información que se encuentra en niveles mucho más profundos de que lo que se logra con entrevistas estructuradas y aun con sesiones de grupo. En esta modalidad, se logra mantener un control sobre quién brindó determinada información, en contraposición con los otros métodos. Otra ventaja citada frecuentemente es la libertad con que se expresa el entrevistado, quien no tiene la presión de grupo que si se da en las sesiones grupales. Por otra parte, esta modalidad de entrevista también presenta desventajas. La principal es que la entrevista en profundidad requiere de un entrevistador altamente capacitado, por lo general un psicólogo especializado, quien realiza una entrevista a un único entrevistado, por un periodo de tiempo prolongado, que genera información que también es difícil de entender y de procesar. Todo esto hace que la información producida mediante esta técnica sea muy costosa.

El cuadro siguiente se presenta una comparación entre la entrevista en profundidad y las sesiones de grupo o grupos focales.



CUADRO 3. SESIONES DE GRUPO Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

CARACTERÍSTICA	SESIONES DE GRUPO	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
Sinergia y dinámica del grupo	+	-
Presión de los otros miembros/ influencia del grupo	-	+
Participación del cliente	+	-
Generación de las ideas innovadoras	+	-
Sondeo profundo de los individuos	-	+
Descubrimiento de motivos ocultos	-	+
Discusión de temas delicados	-	+
Entrevista a individuos que son competidores	-	+
Entrevista a individuos que son profesionales	-	+
Programación de los participantes	-	+
Cantidad de información	+	-
Sesgo en la moderación y en la interpretación	+	-
Costo por participante	+	-

Nota: Un signo + indica una ventaja relativa sobre el otro procedimiento, y un signo - indica una desventaja relativa.

Tomado de Maholtra, N. (2008, p.161)

Como se puede observar en el cuadro anterior, las sesiones de grupo tienen ventaja sobre las entrevistas en profundidad en la sinergia y dinámica que se imprime en la entrevista, cuando se trata de trabajar con grupos; también es más ventajosa si se quiere obtener mayor participación del entrevistado; para la generación de ideas innovadoras; para obtener mayor cantidad de información; para bajar el sesgo de la moderación e interpretación de los resultados y para bajar el costo por participante. En contraposición, la entrevista en profundidad ejerce menos presión, y por lo tanto, menos influencia del grupo sobre un entrevistado en particular, permite un sondeo más profundo sobre los participantes, permite descubrir motivos ocultos, facilita el abordaje de temas delicados, permite entrevistar a informantes que son competidores entre sí, permite entrevistar a profesionales de mejor forma que en la sesión de grupo y facilita mejor la programación de los participantes. Ambas modalidades, al tener ventajas y desventajas, se convierten en complementarias, pudiendo la entrevista en profundidad indagar más sobre hallazgos provenientes de las sesiones de grupo.



RECOLECCIÓN DE DATOS PARA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DATOS PARA MÉTODO POR OBSERVACIÓN

De acuerdo con Maholtra (2008), la observación es “El registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática, para obtener información sobre el fenómeno de interés”. Este método constituye una técnica de investigación descriptiva, que registra los patrones de conducta del objeto observado. En IM esto se refiere a personas, objetos y sucesos. De acuerdo con Kotler y Armstrong, “Los investigadores a menudo observan el comportamiento del consumidor para conocer puntos de vista de los clientes que no se obtienen a través de sólo hacerles preguntas”. Por ejemplo, anotan, “Fisher-Price ha establecido un laboratorio en el que sus investigadores pueden observar las reacciones de los niños ante juguetes nuevos”.(p. 202).²

Es importante destacar que dicho registro se hace de forma sistemática, a fin de obtener la información que permita conocer o describir lo que se observa (el objeto observado). Hay que destacar que el observador no se comunica con el observado, no lo interroga. Los sucesos se registran conforme ocurren. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados. También se clasifican en procedimientos directos o indirectos. Además la observación se puede llevar a cabo en un ambiente natural o artificial.

VARIANTES DE LOS MÉTODOS DE OBSERVACIÓN

A fin de resumir las diferencias en los procedimientos mencionados anteriormente, se presenta en la siguiente tabla los diferentes enfoques con se realiza la investigación por observación:

² Kotler, P y Armstrong, G. (2013, p.103)



CUADRO 4. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN

<p>Observación estructurada</p>	<p>Se aplica cuando: el investigador especifica con detalle lo que se va observar y la forma en que se registrarán las mediciones.</p> <p>Adecuada cuando: el problema de IM está claramente definido y se especifica la información que se busca.</p> <p>Ejemplo: el auditor que realiza un análisis de inventario en una tienda.</p>
<p>Observación no estructurada</p>	<p>Se aplica cuando: el observador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen ser relevantes al problema en cuestión.</p> <p>Adecuada cuando: aún no se ha definido el problema con precisión, y se requiere de flexibilidad en la observación para identificar componentes fundamentales del problema y para formular hipótesis.</p> <p>Ejemplo: observar a un grupo de niños que juegan con juguetes nuevos</p>
<p>Observación encubierta</p>	<p>Se aplica cuando: los participantes no están conscientes de que se les observa.</p> <p>Adecuada cuando: el encubrimiento permite que las personas se comporten con naturalidad, ya que la gente suele comportarse de forma diferente cuando sabe que está siendo observada. El encubrimiento se puede lograr utilizando ventanas de una sola vista, cámaras ocultas u otros dispositivos que pasan inadvertidos.</p> <p>Ejemplo: los observadores se pueden encubrir como compradores, empleados de ventas u otras personas.</p>
<p>Observación abierta</p>	<p>Se aplica cuando: los participantes saben que están siendo observados, están conscientes de la presencia del observador.</p> <p>Adecuada cuando: los investigadores no coinciden sobre el efecto que tendría la presencia de un observador sobre la conducta de las personas. Un punto de vista plantea que el efecto del observador es mínimo y de poca duración. La otra postura es que el observador sesga significativamente los patrones de conducta.</p> <p>Ejemplo: la observación que se hace mediante el uso de las llamadas cámaras Gesell.</p>
<p>Observación natural</p>	<p>Se aplica cuando: el registro se recoge de la conducta tal como ocurre en el ambiente.</p> <p>Adecuada cuando: la observación natural consiste en que el fenómeno observado reflejará con mayor exactitud el verdadero fenómeno. Sus desventajas son el costo de esperar a que ocurra el fenómeno y la dificultad de medir el fenómeno en un ambiente natural.</p> <p>Ejemplo: Por ejemplo, uno podría observar el comportamiento de individuos que comen en Burger King</p>
<p>Observación artificial</p>	<p>Se aplica cuando: se observa la conducta de los participantes en un ambiente artificial.</p> <p>Adecuada cuando: los investigadores pueden tener seguridad acerca de que el efecto que tendría la presencia de un observador sobre la conducta de las personas, no afectará la observación.</p> <p>Ejemplo: observar el comportamiento de personas en una cocina de pruebas en un centro comercial.</p>

LA PLANEACIÓN DE OBTENCIÓN DE DATOS POR OBSERVACIÓN

Actualmente existe un amplio arsenal de métodos de investigación por observación, lo que permite planear la obtención de datos utilizando el método más adecuado para cada objetivo planteado. En la figura siguiente se resumen los métodos más importantes que se pueden utilizar, con la debida caracterización, a fin de que el investigador de mercados pueda planificar cuál utilizar.

FIGURA 5. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE OBSERVACIÓN



Observación personal

El observador no trata de controlar ni de manipular el fenómeno que observa, sino que sólo registra lo que sucede. Por ejemplo, un investigador podría registrar conteos de tránsito y observar el flujo de personas en una tienda departamental.

Observación mecánica

Se utilizan dispositivos mecánicos, en vez de observadores humanos, para registrar el fenómeno en observación. Estos aparatos pueden requerir o no de la participación directa de los individuos, y se utilizan para registrar la conducta de manera continua para un análisis posterior. Entre los dispositivos mecánicos que no requieren participación directa de los individuos, el más conocido es el audiómetro ACNielsen, el cual se fija a un televisor para registrar de manera continua el canal en que se está sintonizando.

Recientemente se introdujeron los medidores de personas. Éstos intentan registrar no sólo los canales que se sintonizan de un televisor, sino también las personas que lo están viendo. Internet puede ser una muy buena fuente de observación y proporcionar información valiosa. Las observaciones se realizan de diversas maneras. Es posible hacer las observaciones principales considerando el número de veces que se visita una página Web. También es posible medir la duración de la visita a la página usando técnicas avanzadas, en las cuales se pone en marcha un temporizador cuando el visitante hace clic en cierto icono, y se detiene cuando el individuo hace clic en el siguiente botón. A diferencia de Internet, muchos dispositivos mecánicos de observación requieren la participación activa del individuo. Tales dispositivos se clasifican en cinco grupos:

- 1. monitores de barrido ocular**
- 2. pupilómetros**
- 3. psicogalvanómetros**
- 4. analizadores del tono de voz**
- 5. aparatos que miden la latencia de respuesta**

Inventario

En un inventario, el investigador reúne datos al examinar registros físicos o realizar análisis de existencias. Los inventarios tienen dos características distintivas. Primero, el investigador reúne personalmente los datos. Segundo, los datos se basan en conteos, generalmente de objetos físicos.

Análisis de contenido

Es una técnica adecuada cuando el fenómeno a observar es la comunicación, en vez de conductas u objetos físicos. Se le define como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un mensaje, e incluye observación y análisis. Las unidades de análisis pueden ser palabras (las diferentes palabras o tipos de palabras en el mensaje), personajes (individuos u objetos), temas (proposiciones), medidas de espacio y tiempo (longitud o duración del mensaje) o materias (tema del mensaje).

Observación natural

la recolección de datos se basa en evidencias físicas o de conductas pasadas. Tales rastros los pueden dejar los encuestados en forma intencional o no. Como ejemplo, en el contexto del proyecto de la tienda departamental, los pagarés de las tarjetas de crédito de la tienda son rastros que dejan los compradores y que podrían analizarse para estudiar su conducta sobre el uso del crédito en la tienda.

Fuente: Maholtra, N. (2008, p.203-208)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA OBSERVACIÓN

Dentro de las ventajas que tiene el método de observación, se cita como una de las principales al hecho de que permite la medición de conductas reales. Esto evita posibles sesgos, entre los que destacan: el de informe (preparación de informes de conductas deseadas o preferidas); el sesgo del entrevistador; el del proceso de la entrevista. Existen datos que solo se pueden obtener por medio de la observación, tales como los patrones de conducta que el entrevistador desconoce o no sabe cómo explicarlo en una entrevista. Por ejemplo, ¿cómo podrían explicar los bebés su preferencia por ciertos tipos de juguetes? Otra ventaja está en términos de costos. Ciertos fenómenos de corta duración tendrían costos elevados si se recopilaban mediante encuestas.

EXISTEN DATOS QUE SOLO SE PUEDEN OBTENER POR MEDIO DE LA OBSERVACIÓN, TALES COMO LOS PATRONES DE CONDUCTA QUE EL ENTREVISTADOR DESCONOCE O NO SABE CÓMO EXPLICARLO EN UNA ENTREVISTA.

Por otra parte, este método de investigación también presenta algunas desventajas. Una de las más importantes es el no permitir profundizar sobre las razones de la conducta observada. Aspectos como creencias, motivos, actitudes y preferencias no pueden ser indagados mediante este método de investigación. Por ejemplo, si una persona es observada en el momento de seleccionar una marca determinada de jabón de tocador, no sabremos si es porque lo prefiere o

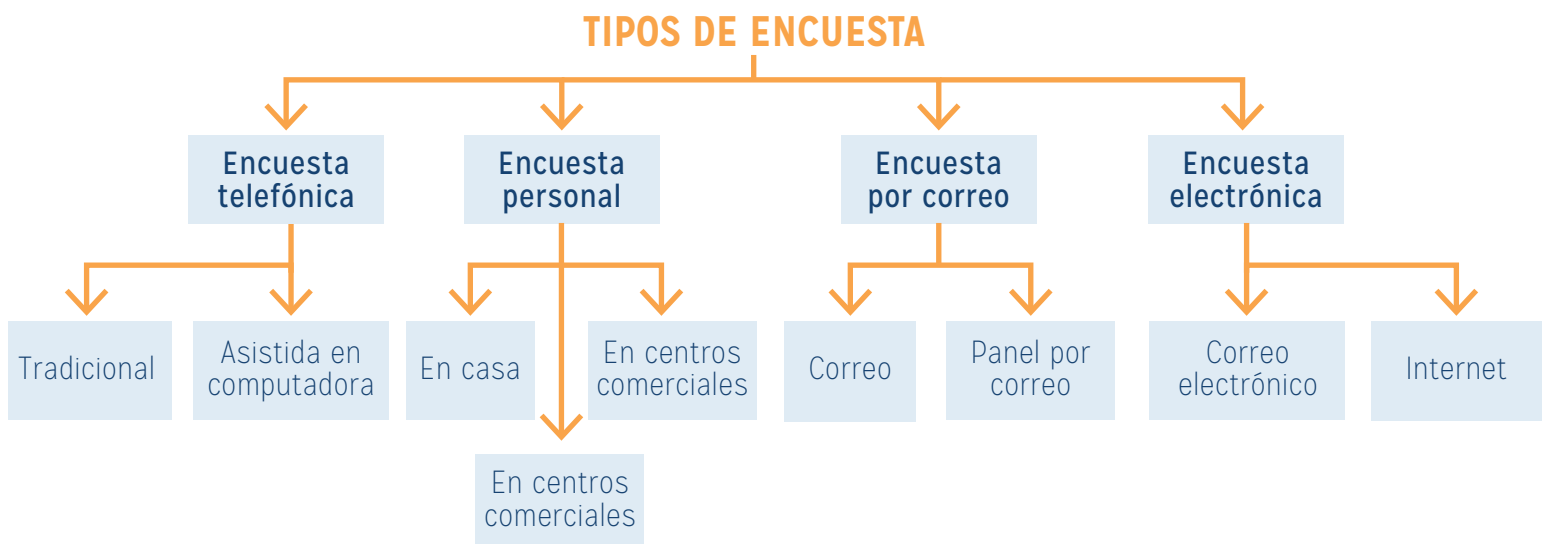
porque lo está adquiriendo para regalarlo a otra persona y ni siquiera es de su agrado. Otros aspectos que se señalan como limitantes son la percepción selectiva del investigador, que puede sesgar los datos y el costo de la observación, que puede llegar a ser muy alto debido a que a veces se requiere que se mantenga por largos periodos de tiempo. Además este método no es adecuado para observar conductas, tales como actitudes personales. El tema ético también puede ser un aspecto a considerar. El hecho de que a veces se vigile el comportamiento de las personas sin su consentimiento puede acarrear consecuencias de tipo legal. Por lo anterior, se recomienda que la observación se considere como un método complementario al de las encuestas. La investigación etnográfica es un ejemplo en el que se sigue esta recomendación, ya que se combinan la observación de la conducta con la realización de encuestas en profundidad, a fin de conocer el comportamiento humano en su entorno natural.



INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS

En esta lectura veremos una clasificación de los diferentes tipos de encuestas desde la perspectiva de medios para la toma de los datos. En el capítulo siguiente se abordará de nuevo el tema de las encuestas desde la perspectiva del modelo aleatorio para la IM mediante muestras representativas de una población. Este método de IM utiliza la técnica de la interrogación de las personas objeto de la investigación, a fin de obtener información sobre aquellos eventos o fenómenos sobre los que se quiere conocer los detalles que permitan explicarlos en cuanto a sus causas y sus implicaciones. Aspectos tales como comportamientos, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas, estilos de vida, serán objeto de dichos interrogatorios. Las preguntas se pueden hacer en forma escrita, utilizando computadoras, por teléfono o mediante el correo tradicional. También las encuestas pueden ser estructuradas o no estructuradas (esto se explicará en los siguientes apartados). En la figura siguiente se presentan los diferentes tipos de encuestas que se utilizan con más frecuencia en la IM.

FIGURA 6. CLASIFICACIÓN DE LA TÉCNICA DE ENCUESTA



Fuente: Maholtra, N. (2008, p.184)



Como se puede observar, las encuestas se pueden clasificar de acuerdo con el medio que se utilice para realizar el interrogatorio. En el caso de la encuesta telefónica, un encuestador llama a un teléfono fijo o móvil y desarrolla el cuestionario, anotando las respuestas recibidas) y la encuesta telefónica utilizando un computador (ETAC). Esta modalidad ha llegado casi a hacer desaparecer a la modalidad tradicional. En esta modalidad se utiliza un cuestionario computarizado, el cual se aplica por la vía del teléfono. Dicho cuestionario se puede emplear usando un central, un computador personal, una tableta electrónica o incluso un teléfono móvil del tipo "Smartphone". El dispositivo que se utilice sustituye al tradicional papel y lápiz y posiblemente unos audífonos sustituirán al teléfono. En modalidades más avanzadas, el computador o dispositivo guiará al entrevistador, apareciendo una pregunta a la vez. El mismo dispositivo verifica si la respuesta recibida es aceptable y consistente, según los parámetros de control que se le hayan programado. El objetivo es que la entrevista fluya de la manera más natural posible. Los procesos de preparación y de ejecución se optimizan. Procesos requeridos en el pasado se han simplificado considerablemente. Por ejemplo la codificación y el procesamiento se hacen casi en simultáneo con la recopilación de la información. Esto permite emitir informes de avance intermedios (diariamente si se requiere) y los resultados finales estarán disponibles en el momento de finalizar el tiempo de recolección de la información.

LAS ENCUESTAS PERSONALES ASISTIDAS POR COMPUTADORA (EPAC), COMO LAS QUE UTILIZAN PANTALLAS SENSIBLES AL TACTO, SE ESTÁN VOLVIENDO MUY POPULARES EN TODO EL MUNDO (MAHOLTRA, N. 2008, P.189).

Continuando con el gráfico 2, el siguiente tipo es el de la encuesta personal. En esta categoría, se enumera a la encuesta personal en casa. Este es un tipo de encuesta que se utiliza cada vez menos, a pesar de que el pasado era uno de los más utilizados. Esto se debe al alto costo y difícil logística que se requiere para su aplicación. En esta categoría, los encuestadores deben entrevistar

a los participantes en sus hogares. Las encuestas para determinar la intención de voto en los procesos electorales siguen utilizando esta modalidad, ya que se considera que son encuestas que producen resultados más confiables.



Otra modalidad de la encuesta personal es la que se realiza en centros comerciales. Se aborda a los participantes mientras realizan sus compras. Estas encuestas son populares debido a la alta concentración de personas objeto del estudio, en un lugar relativamente reducido.

Se menciona en el gráfico 2 a la encuesta personal asistida por computadora (EPAC). En esta modalidad, el entrevistado se coloca frente a una terminal de cómputo, a fin de responder a un cuestionario en la pantalla, utilizando un teclado y un mouse para responder. En este ejercicio el entrevistado requiere de un anfitrión, ya sea para que le haga la entrevista o para que le facilite el acceso al equipo y al sitio en donde se realizará la entrevista. Por lo general requiere de espacios adecuados para realizar las entrevistas. Es una modalidad bastante versátil ya que se puede ubicar en quioscos dentro de centros comerciales, clínicas, hospitales u otros centros en donde acuden personas objeto de la investigación.

HOY EN DÍA EL MÉTODO TRADICIONAL DEL CORREO HA SIDO REEMPLAZADO POR EL CORREO ELECTRÓNICO O EL USO DE PÁGINAS DE INTERNET QUE FACILITAN EL ACCESO DEL CUESTIONARIO AL ENTREVISTADO.

El siguiente método mencionado en el gráfico 2, el de encuestas por correo, muy utilizadas en tiempos recientes, se ha ido dejando de lado por el avance y la popularización de las encuestas asistidas por computadora. Hoy en día el método tradicional del correo ha sido reemplazado por el correo electrónico o el uso de páginas de internet que facilitan el acceso del cuestionario al entrevistado. Los problemas de incompatibilidad de los sistemas de información que facilitan el acceso al instrumento son quizás los que ponen mayores obstáculos al uso de esta modalidad. Méto-

dos derivados de la expansión de Internet como el gran medio de encuentro y alcance de las personas objeto de la IM se vuelven cada día más indispensables para poner encuestas al alcance de los entrevistados. Entre estos nuevos medios, sobresale el de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y otras redes son y serán los medios de encuentro cada vez más indispensables en esta tarea. El investigador de mercados tendrá que ser cada vez más creativo para poder adaptar los mecanismos de alcance de los entrevistados que requiera estudiar, por medio de las redes sociales. En la aplicación de cuestionarios estructurados, una estrategia bien diseñada puede lograr una participación exitosa de las comunidades que requiera estudiar. El comportamiento de influencia de estas comunidades entre si es sorprendentemente contagiosa. Sin embargo también puede convertirse en un obstáculo prácticamente insalvable si la táctica utilizada falla y la comunidad de la red se vuelve en su contra. Por ellos el investigador debe ser muy cauteloso en decidirse por su utilización. La figura del "community manager" (especialista en el manejo de la comunicación en redes sociales) se vuelve un aliado fundamental para el investigador de mercados que desee utilizar las redes sociales como medio para contactar a los entrevistados.



Con el objeto de que el estudiante pueda tener una idea del uso de facilidades que se presentan en Internet para realizar encuestas, se presenta el siguiente ejercicio práctico:

Utilice **CreateSurvey** (www.createsurvey.com) y **Zoomerang** (www.zoomerang.com) para crear un cuestionario de encuesta que mida la satisfacción de alguna comunidad de la que forme parte (trabajo, iglesia, club social, cooperativa, familiares, etc.) con algún servicio que sea popular en dicha comunidad (un lugar de compra, un programa de TV o Radio, un equipo de fútbol u otro deporte, el servicio municipal de recolección de materiales reciclables, etc). Compare los dos sitios en términos de:

1. La facilidad para crear una encuesta
2. La flexibilidad para plantear distintos tipos de preguntas y
3. La satisfacción general.
4. Una vez realizadas las actividades anteriores, participe en el foro de discusión que se abre en el curso, a fin de comparar sus resultados con los de sus compañeros virtuales del curso.

Continuando con nuestro tema, se muestra en la tabla 2 un resumen de las diferentes modalidades de encuestas de que dispone un investigador de mercados para realizar entrevistas. En dicho cuadro se comparan encuestas telefónicas, en casa, en centros comerciales, personales asistidas por computadora, por correo y por Internet. Los criterios de la comparación son:



La flexibilidad de la recopilación de los datos: determinada principalmente por el grado en el que el participante interactúa con el entrevistador y por el cuestionario de la encuesta.

- **La diversidad de las preguntas que permite cada modalidad de encuesta:** lo cual depende del grado de interacción que tiene el encuestado con el entrevistador y con el cuestionario, así como también de la posibilidad de ver las preguntas.
- **El uso de estímulos físicos necesarios para su realización:** resulta útil o necesario el uso de estímulos físicos como el producto, un prototipo del producto, comerciales o exhibiciones promocionales durante la entrevista.
- **El control de la muestra permitido por cada modalidad:** se refiere a la capacidad que tiene el tipo de encuesta para llegar a las unidades especificadas en la muestra de manera eficaz y eficiente.
- **El control de la fuerza de campo:** incluye a los entrevistadores y supervisores que participan en la recolección de datos.
- **La cantidad de datos:** que pueden ser recopilados con cada modalidad.
- **La tasa de respuesta estimada para cada modalidad:** se define, en general, como el porcentaje de las encuestas que se completan en relación con las que se intentan.
- **Anonimato percibido por los encuestados:** se refiere a la percepción del encuestado de que el entrevistador o investigador no conocerá su identidad.
- **El deseo de aceptación social:** es la tendencia de los participantes a dar respuestas socialmente aceptables sean verdaderas o no.
- **La obtención de información delicada:** qué tanto percibe el entrevistado que está brindando información delicada en una modalidad que le brinda confianza o no para hacerlo.
- **El potencial de sesgo del entrevistador:** qué tanto riesgo se corra en cada modalidad en referencia a la participación del entrevistador.
- **La rapidez en la obtención de las respuestas:** el grado de dificultad en la logística para realizar las entrevistas y para la obtención de los datos.
- **El costo** que implica cada modalidad.



CRITERIOS	TELEFÓNICAS ETAC	ENCUESTAS EN CASA	ENCUESTAS EN CENTROS COMERCIALES	ENCUESTAS PERSONALES ASISTIDAS POR COMPUTADORA	ENCUESTAS POR CORREO	PANELES POR CORREO	CORREO ELECTRÓNICO	POR INTERNET
Flexibilidad de la recolección de datos	Moderada a alta	Alta	Alta	Moderada a alta	Baja	Baja	Baja	Moderada a alta
Diversidad de las preguntas	Baja	Alta	Alta	Alta	Moderada	Moderada	Moderada	Moderada a alta
Uso de estímulos físicos	Baja	Moderada a alta	Alta	Alta	Moderada	Moderada	Baja	Moderada
Control de la muestra	Moderada a alta	Potencialmente alta	Moderada	Moderada	Baja	Moderada a alta	Baja	Baja a moderada
Control del ambiente de recolección de datos	Moderada	Moderada a alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja
Control de la fuerza de campo	Moderada	Baja	Moderada	Moderada	Alta	Alta	Alta	Alta
Tasa de respuesta	Baja	Alta	Moderada	Moderada	Moderada	Alta	Moderada	Moderada
Anonimato percibido por los encuestados	Moderada	Alta	Alta	Alta	Baja	Moderada	Baja	Muy baja
Deseo de aceptación social	Moderada	Baja	Baja	Baja	Alta	Alta	Moderada	Alta
Deseo de aceptación social	Moderada	Alta	Alta	Moderada a alta	Baja	Baja	Moderada	Baja
Obtención de información delicada	Alta	Baja	Baja	Baja a moderada	Alta	Moderada a alta	Moderada	Alta
Potencial de un sesgo del entrevistador	Moderada	Alta	Alta	Baja	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Rapidez	Alta	Moderada	Moderada a alta	Moderada a alta	Baja	Baja a moderada	Alta	Muy alta
Costo	Moderada	Alta	Moderada a alta	Moderada a alta	Baja	Baja a moderada	Baja	Baja

Tomado de: Maholtra, N. (2008, p.195)



Del cuadro 2 se concluye que ningún método es el idóneo para todos los casos. Factores como necesidades de información, presupuesto disponible, disponibilidad de la información en el tiempo, características de los encuestados, tipo de información a recopilar, logística que se pueda administrar, acceso a tecnologías de información, entre otros, son factores que obligan al investigador de mercados a seleccionar unas modalidades sobre otras.

ESTRUCTURACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Todas las modalidades enumeradas se refieren a encuestas estructuradas. Es decir, todas requieren del diseño de un cuestionario que será el instrumento que permita la recopilación de datos, asegurando que cada entrevistado será tratado con el mismo instrumento, lo que estandariza el proceso de levantamiento de la información. En el siguiente capítulo se estudiarán los aspectos que se deben considerar para el diseño del cuestionario. Existe, por otra parte, un tipo de entrevista no estructurada, en la cual no se utiliza un cuestionario. En este caso se mantiene una conversación con el entrevistado y de esta manera se puede recopilar información que luego servirá para otros procesos más estructurados. Esta modalidad se utiliza en etapas tempranas de la IM y por lo general tiende a ayudar a esclarecer muchos de los aspectos sobre los que posteriormente se indagará. También en modalidades de entrevista a profundidad se utiliza la entrevista no estructurada, con el objeto de indagar de una manera más profunda, sobre el aspecto de interés.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Décimo primera edición. México: PEARSON Educación.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Quinta edición. México: Pearson Education.

McDaniel, C. y Gates, R. (2011). Investigación de Mercados. Octava edición. México: Editorial Cengage Learning



