

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Investigación Cualitativa

■ Definición:

- Proporciona un método de búsqueda complementaria al de la investigación cuantitativa
- Busca generalizaciones sobre las base del conocimientos que permitan ampliar o convalidar el marco teórico.
- Se enfocan hacia la definición de problemas, hipótesis, nuevos conceptos.

Propósito

■ Exploratorios:

- Explora la naturaleza de un proceso para mejorar los criterios de decisión
- (Información secundaria, Sondeos, Análogos y simulaciones, Estudios de casos, Entrevistas de profundidad).

■ Orientadores:

- Orienta las decisiones
- Buscan indicios para resolver problemas
- (Sesiones de grupo, estudios proyectivos, estudios de observación)

Estudios Exploratorios

- El objetivo es descubrir aspectos que puedan afectar el diseño de una investigación más amplia o escudriñar nuevas situaciones de marketing.

Estudios Exploratorios

- Son útiles para identificar problemas, para identificar problemas, para precisar formulaciones, para definir cómo afrontar una investigación posterior, para buscar cursos de acción o para hallar nuevas manifestaciones de la naturaleza de un prodeso comercial, cuando se conoce poco o nada del objeto de investigación.

Estudios Exploratorios

- Son procedimientos amplios y subjetivos, que van desde sondeos simples y de poco rigor, hasta estudios de casos y clínicas de marketing que utilizan entrevistas profundas y costosas.

Información Secundaria

- Este tipo de estudio se utiliza cuando la gerencia sólo está interesada en la consulta del marco teórico existente, el cual se haya en la literatura empresarial y en los bancos de datos.
- Para el estudio puede ser suficiente recopilar esta información o desarrollar con base en ella modelos o esquemas aproximados.

Sondeos

- Los sondeos son consultas parcialmente estructuradas y poco planeadas, que tiene tres propósitos principales:
 - llegar mayor conocimiento de una situación,
 - validar una encuesta para una investigación concluyente
 - decidir la realización de una investigación.

Simulación digital o analogías

- Los modelos de simulación tienen cuatro componentes.
- El primero lo conforman las unidades participantes, como los clientes, los distribuidores, los consumidores, etc.
- El segundo son las variables que representan procesos como las compras, los costos, etc.

Simulación digital o analogías

- El tercer son las probabilidades que regulan el desempeño entre las variables y las unidades participantes.
- El cuarto son los parámetros que condicionan las tendencias, como la retribución en ventas del gasto publicitario.

Estudios de casos

- Estos estudios lo suelen realizar especialistas conocedores del sector en el cual la empresa tiene su actividad y suelen también recibir el nombre de clínicas de Marketing.

Estudios de orientación

- Los estudios son directos o proyectivos dependiendo del objetivo de investigación.
- Este tipo de estudio se ha popularizado en investigación de mercados para dirigir nuevas ideas sobre el producto y la publicidad, especialmente.

Entrevistas a profundidad

Investigación Cualitativa

Entrevista de profundidad

- El propósito es explorar áreas del conocimiento humano actitudes, o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano.

Entrevista de profundidad

- El entrevistador debe estar suficientemente capacitado para cumplir cada una de las siguientes funciones:
 - Identificar las áreas generales de discusión
 - Crear un ambiente relajado, que estimule la respuesta libre y la expresión espontánea sobre ideas, creencias y sentimientos de entrevistado.

Entrevistas de profundidad

- Explorar las mayores posibilidades de obtener información.
- Reconstruir, posteriormente, la entrevista y señalar los hallazgos más significativos.
- Determinar en qué momento debe profundizar más, o explorar otros temas.

Características que debe reunir el entrevistador

- Suficiente conocimiento del producto, de la empresa, del cliente, de los sitios de comercialización y de los temas de investigación para interesar al interlocutor.
- Experiencia y recursos de persuasión, de los cuales depende el éxito de la entrevista.
- Gran capacidad de memoración, puesto que en la entrevista no se permite tener guías o formularios.
- Estar muy bien informado sobre el objeto de la investigación y contar con la habilidad suficiente para guiar la discusión a diferentes frentes.

Entrevistas de profundidad

- En la ***entrevista enfocada*** el entrevistador cubre una tarea, previamente delimitada, de asuntos a tratar y el objetivo es descubrir las causas de un proceso específico.

Entrevistas de profundidad

- En la ***entrevista abierta*** el entrevistador tiene total libertad de conducirla, sin sujeción a normas algunas o tarea previa, para explorar los temas de interés relacionados con un propósito de investigación.

Ventajas

- Ventajas:
- Son importantes como técnicas exploratorias para conocer un sector económico al cual se desea ingresar.
- Permiten la interacción y proporcionan completa libertad de expresión.

Desventajas

- Desventajas:
- Son costosas por el tiempo que consumen y la necesidad de un entrevistador altamente capacitado.
- Las conclusiones se centran en la interacción del entrevistador, por lo que no se descarta una versión equivocada de los hechos.

Focus Group o sesiones de grupo

Las sesiones de grupo

- El grupo debe reunirse en un ambiente físico apropiado y la duración de la sesión debe ser suficiente para lograr la participación de cada componente.
- Requiere de un moderador capacitado que estimule a la libre expresión y conduzca eficientemente la sesión.

Definición

- Es una entrevista con la dinámica que aporta interacción de grupo, para construir un cuadro descriptivo de actitudes y conductas ante una situación dada.

Enfoque de grupo

- El enfoque de grupo utiliza la interacción para determinar las causas de las actitudes y conductas de las personas.
- El procedimiento es más exigente que la entrevista para permitir extraer relaciones de causalidad.

Encuesta de grupo

- En la encuesta de grupo se reúne un grupo de personas con el propósito de obtener respuestas a un cuestionario dirigido y conocer las actitudes y conductas de las personas frente a un problema de marketing específico.

Tamaño del grupo

- Cuando se trata de consumidores finales, el tamaño óptimo se establece entre diez y doce personas.

Selección del grupo

- El grupo debe reunir características homogéneas, es decir, que haya tenido alguna relación con el tema a tratar.
- Es recomendable que los participantes no hayan tenido experiencias previas en sesiones de grupo, puesto que suelen asumir el papel de expertos.

Duración de la investigación

- Un aspecto es el transversal, o sea, el número de segmentos o estratos que deben consultar.
- El otro aspecto es el longitudinal, o sea, el número de sesiones que se deben efectuar por cada segmento o estrato.

Ambiente

- El ambiente para realizar las sesiones puede ser muy variado, pero debe reunir una atmósfera relajada que permita la libertad de expresión y el desempeño espontáneo de los participantes.

Moderador

- La actuación del moderador es clave en la interpretación de los resultados. Es el responsable del manejo de la dinámica y de la conducción hacia los objetivos de investigación.

Asignación