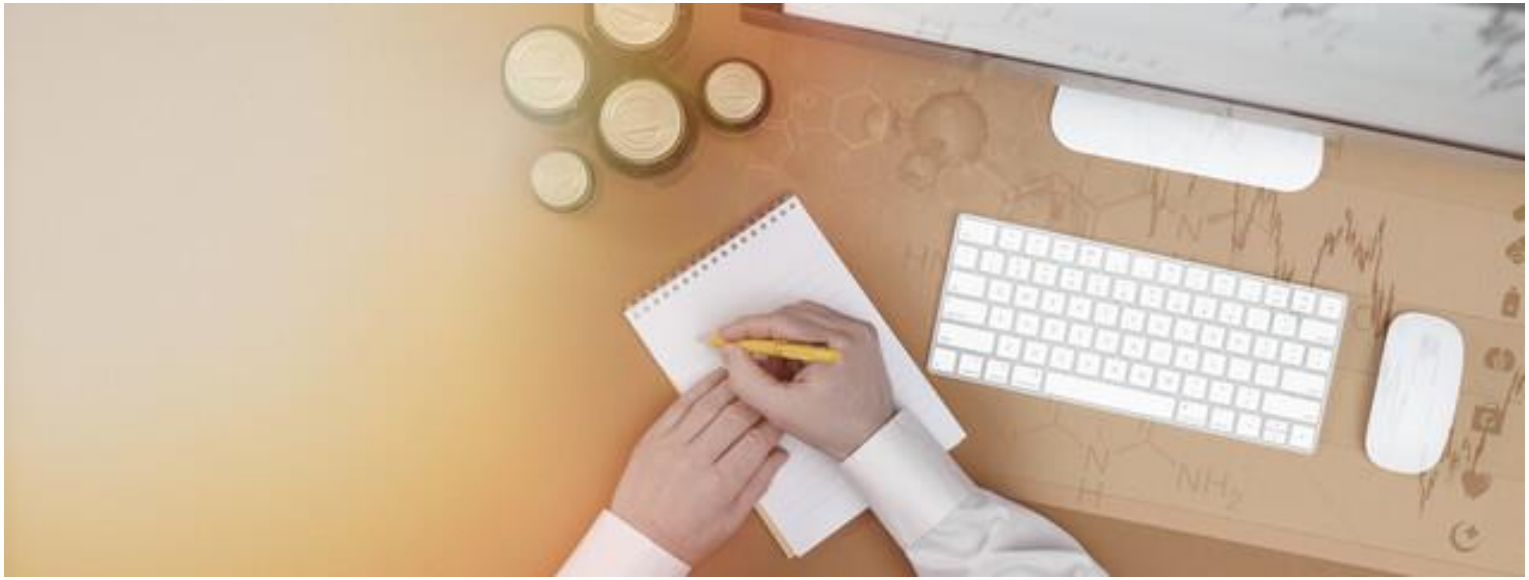
# RECETAS DE MARKETING

# U.D.2 PROCEDIMIENTOS Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA



# TIPOS DE PROCEDIMIENTO: LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD Y LA OBSERVACIÓN

- **Principales técnicas de recogida de información**

- La investigación de mercados, como hemos dicho anteriormente, se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, Internet, etc.).

- **Principales técnicas de recogida de información**

- La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

# RECETAS DE MARKETING

- A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.

# RECETAS DE MARKETING

- Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos, por lo que no son adecuadas para reconstruir las relaciones sociales que subyacen a la medición concreta.

- En el mejor de los casos, se limitan a describirla. Es decir, no descubren procesos, simplemente los cuantifican.

# RECETAS DE MARKETING

- Ya en los años 70, pero sobre todo en la década de los 80, se empezaron a desarrollar en la investigación social, y específicamente en la de mercados, otro tipo de técnicas complementarias que en ningún caso compiten, o así debería ser, con las cuantitativas, puesto que implican perspectivas diferentes.

- Se trataría de diversas maneras de observar la misma realidad.

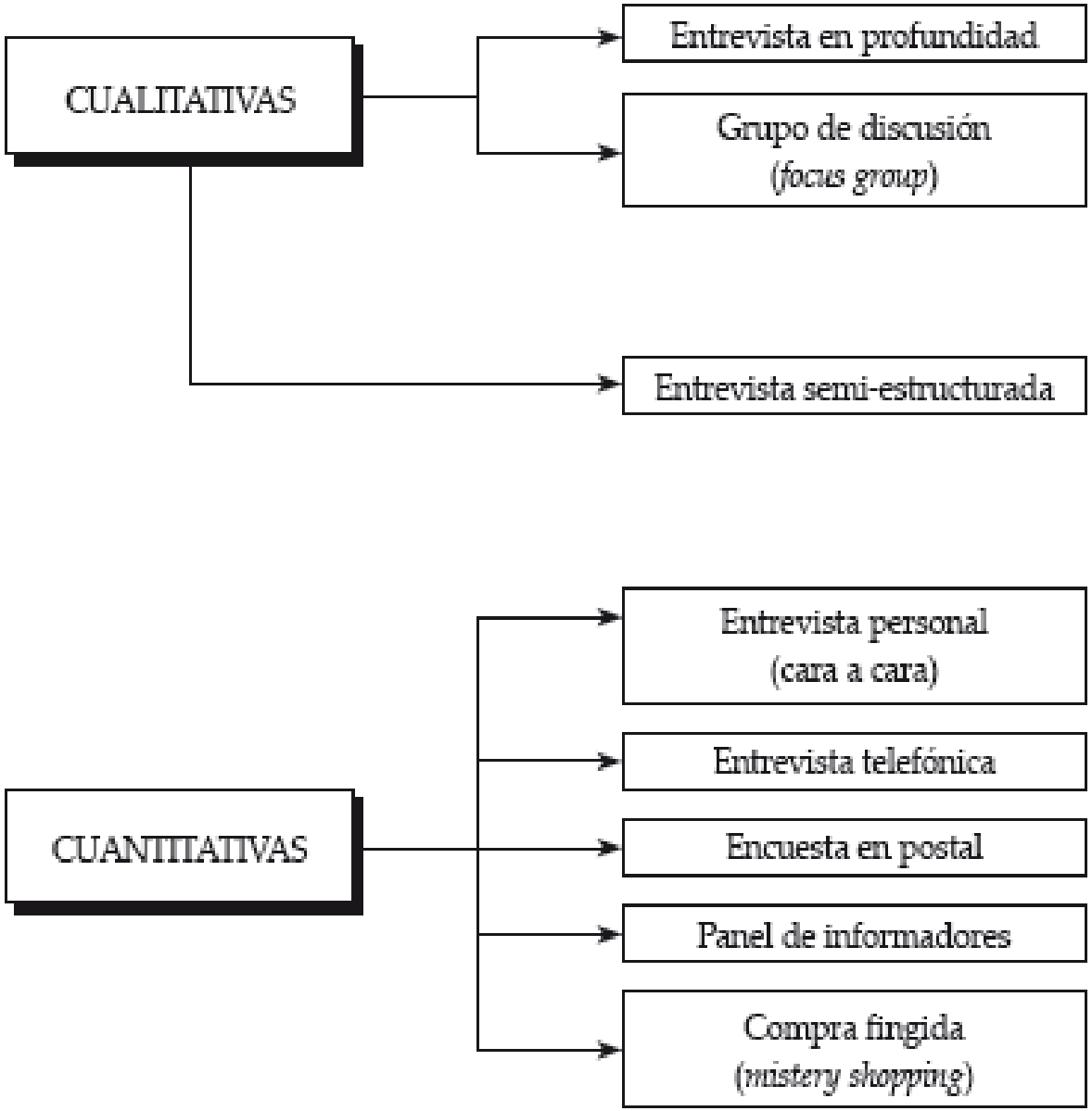
- La investigación cualitativa extrae las variables motivacionales que configuran los ejes valorativos y de actuación. Por su parte, el análisis cuantitativo mide tales ejes, así como las categorías surgidas y las relaciones entre ellas.

# RECETAS DE MARKETING

- En sentido figurado, la investigación cuantitativa mide la parte visible de la luna y la cualitativa explica por qué una parte es visible y la otra no.

- Explicación y descripción son dos caras del mismo fenómeno.

- La visibilidad de la luna no implica necesariamente la imposibilidad del estudio de su cara oculta.


CUALITATIVAS
Entrevista en profundidad
Grupo de discusión
(focus group)
Entrevista semi-estructurada
CUANTITATIVAS
Entrevista personal
(cara a cara)
Entrevista telefónica
Encuesta en postal
Panel de informadores
Compra fingida
(mistery shopping)

## Investigación Cualitativa

- **Métodos de recogida de información:**
  - **ENTREVISTA en PROFUNDIDAD**
    - Herramienta metodológica preferida investigadores cualitativos
  - **OBSERVACIÓN**
    - Entrada a una situación social

# LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

- **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

- *Técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales*.

- **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

- *Encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.*

- **CARACTERÍSTICAS**

  - Proceso de comunicación
  - Proceso artificial de recogida de datos
  - Influencia entre entrevistador y entrevistado
  - Influencia consciente/inconsciente
  - Toma la forma de relato de un suceso, narrado persona ha experimentado

- **Tipos de entrevistas**

  - **A.-**
    - Individual
    - De Grupo
  - **B.-**
    - Biográficas (amplio espectro de temas)
    - Monotemáticas (enfocada)
  - **C.-**
    - Estructurada (dirigida)
    - No estructurada

## Tipos de Entrevistas

| Tipo de entrevista | Control | Fase investigación | Guión/ protocolo | Objetivo |
|---|---|---|---|---|
| Informal | Ninguno | Inicio del trabajo de campo | No | Describir nuevos temas, establecer relaciones con nativos |
| No estructurada | Mínimo | No se dispone de un plan de trabajo muy estructurado | Temas abiertos | Explorar temas |
| Semiestructurada | Medio | Diseño investigación muy planificado | Preguntas abiertas, posible orden | Profundizar conocimiento ciertos temas |
| Estructurada | Máximo | Investigación avanzada. Objetivos precisos | Preguntas cerradas. Orden respuestas | Probar hipótesis, obtener datos concretos |

- **La Entrevista**
  - Pretende comprender más que explicar
  - Espera respuesta subjetivamente sincera
  - Obtiene con frecuencia respuestas emocionales, pasando por alto la racionalidad

- **El entrevistador**
  - Formula preguntas sin esquema fijo de categorías de respuesta
  - Ritmo de la entrevista en función de las respuestas
  - Explica objetivo y motivación del estudio
  - Altera el orden y forma de las preguntas, añadiendo nuevas si es preciso
  - Explica el sentido de las preguntas
  - Establece relación equilibrada entre familiaridad y profesionalidad

- **El entrevistado**
  - Cada entrevistado recibe su propio conjunto de preguntas
  - Orden y formato puede diferir de uno a otro
- **Las respuestas**
  - Abiertas
  - Grabadas

- **PROCESO de COMUNICACIÓN**
  - **Interacción interpersonal**
    - Justificación proyecto
    - Condiciones entrevista
  - **Recogida de información**
    - Inicio (lanzadera): preguntas de carácter superficial, general y abierto
    - Relanzamiento
    - Control
      - Citas  y datos descriptivos
      - Ambigüedades
      - Desinterés y Cansancio
  - **Registro de la información**

# RECETAS DE MARKETING

- **Tipos de relanzamiento**

- **Silencio**
- **Eco:** repetir última palabra o frase
- **Resumen**
- **Desarrollo: ahondar tema, profundizar**
- **Insistencia:** repetir pregunta inicial
- **Cita selectiva**
- **Distensión:** pausa, café
- **Estimulación:** datos olvidados, anécdotas
- **Posposición**

- **PROCESO:**
  - Elección del informante
  - Acceso al informante
  - Preparación de la entrevista
  - Realización de la conversación
  - Trascripción

- **ELECCIÓN DEL INFORMANTE**
  - Rol que ocupa en la comunidad
  - Disposición a cooperar
  - Capacidad de comunicación
  - Imparcialidad
  - No demasiado analíticos
  - Entienda los propósitos del investigador

# RECETAS DE MARKETING

- **Es adecuada en las siguientes situaciones:**
  - Intereses investigación claros y bien definidos
  - Escenarios y personas  no son accesibles de otro modo
  - Investigador tiene limitaciones de tiempo
  - Amplia gama de escenarios o personas
  - Investigador quiere esclarecer experiencia humana subjetiva

- **DESVENTAJAS:**
  - Susceptibles de producir engaños, exageraciones, distorsiones.
  - Las personas hacen y dicen cosas diferentes en distintas situaciones
  - El entrevistador no conoce el contexto necesario (vida cotidiana)

- **¿COMO PREPARAR EL GUIÓN DE UNA ENTREVISTA?**
  - **Requiere trabajo importante**
  - **Utilizar modelos**
  - **Tener en cuenta:**
    - Objetivos de la investigación
    - Población de destino

- **¿COMO HACER LA ENTREVISTA?**

- Informante cómodo durante la entrevista
- Sondear bien para que las respuestas sean completas y exactas
- Repetir preguntas
- Repetir respuestas
- Aprender a manejar las pausas y silencios
- Manifestaciones de interés o entendimiento
- Solicitar ejemplos, experiencias, etc.

- **REGISTRO DE LA ENTREVISTA**

- **Toma de notas durante la entrevista**

- **Registro mecánico:**
  - Vídeo
  - Grabadora

- **NORMAS PROCESO COMUNICACIÓN**
- **Puntos a recordar:**
  - Conversación, no interrogatorio
  - Flexible (retomar temas)
  - No intercambio natural y si profesional
  - Conversación alimentada con incentivos: fomentar interés
  - Relación amistosa entre entrevistador/entrevistado , pero no servilista o autoritaria.

- **Bibliografía**


- Álvarez, Arturo. Apuntes Licenciatura Antropología Social y Cultural
- Ruiz Olabuénaga, J.I. Metodología de la Investigación cualitativa. 4ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto; 2007.

# LA OBSERVACIÓN

- **La técnica de observación**

  - La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

  - La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

- Podemos utilizar esta técnica de manera natural, por ejemplo, al observar conductas tal y como suceden en su medio natural, o en base a un plan estructurado, por ejemplo, al crear situaciones en donde podamos observar el comportamiento de los participantes.

- Para poder usar esta técnica, en primer lugar debemos determinar nuestro objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, determinar la información que vamos a recabar, la cual nos permita cumplir con nuestro objetivo.

- Veamos a continuación 4 ejemplos de cómo aplicar la técnica de observación:

# RECETAS DE MARKETING

- Si nuestro objetivo es hallar una idea u oportunidad de negocio, podríamos necesitar información sobre las necesidades insatisfechas de los consumidores, los productos más solicitados, los negocios más rentables, los nuevos gustos, las nuevas modas, etc.

- En este caso, usar la técnica de observación podría consistir en acudir a los mercados o zonas comerciales y observar cuáles son los productos o servicios más demandados, cuáles son los productos solicitados, pero que no son encontrados, observar los productos que podrían ser reemplazados por otros que podrían tener una mejor acogida, etc.

# RECETAS DE MARKETING

- Si nuestro objetivo es analizar nuestro público objetivo, podríamos necesitar información sobre sus gustos, preferencias, deseos, comportamientos, hábitos, etc.

- En este caso, usar esta técnica podría consistir en visitar los lugares donde suele frecuentar nuestro público objetivo, y observarlos caminar por la zona, examinar los productos, hacer preguntas, y elegir determinados productos.

# RECETAS DE MARKETING

- Si nuestro objetivo es analizar la competencia, podríamos necesitar información sobre sus productos, procesos, personal, estrategias, etc.

- En este caso, utilizar esta técnica podría consistir en visitar sus locales y observar sus procesos, el desempeño de su personal, las reacciones de sus clientes, etc.

# RECETAS DE MARKETING

- O podríamos visitar los mercados o zonas comerciales en donde se comercialicen sus productos y observar sus productos (modelos, marcas), sus precios (precios, descuentos), sus estrategias de distribución (mercados, puntos de ventas), sus estrategias de promoción (medios publicitarios, mensajes publicitarios, lemas), etc. O también, podríamos optar por adquirir alguno de sus productos para así poder analizarlos mejor.

# RECETAS DE MARKETING

- Si nuestro objetivo es evaluar la factibilidad de rentar un nuevo local para nuestro negocio, podríamos necesitar información sobre el tráfico de consumidores, la accesibilidad del local, la visibilidad del local, etc.

- En este caso, utilizar esta técnica podría consistir en pasearse por la zona del posible local, observar el tráfico de consumidores por la zona durante todo el día, la existencia de locales de la competencia y la afluencia de público que tienen, el ambiente de los alrededores, etc.

- Las ventajas de usar la técnica de observación es que nos permite obtener información precisa que de otro modo no podríamos obtener, por ejemplo, información sobre comportamientos espontáneos que suceden solo en la vida cotidiana y en sus medios naturales, o información que las personas no podrían o no quisieran brindarnos por diversos motivos. Asimismo, otra de las ventajas es que es una técnica de bajo costo y fácil de aplicar.

- Sin embargo, entre las desventajas de utilizar esta técnica están el hecho de no poder determinar emociones, actitudes o motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto. Por lo que siempre es recomendable utilizarla junto con otras técnicas de investigación

- ***En definitiva***

- *Es el proceso de contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma*

# RECETAS DE MARKETING

- **TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL y TÉCNICA CIENTÍFICA RECOGIDA INFORMACIÓN**

  - **Si se efectúa**

- Orientándola, objetivo concreto de investigación
- Planificándola, sistemáticamente en fases, lugares, personas
- Controlándola y relacionándola, teorías sociales, planteamientos científicos
- Sometiéndola controles veracidad, fiabilidad, objetividad

- **OBSERVACIÓN CIENTÍFICA**

- CARACTERÍSTICAS:

  - Comienza con la selección grupo, tema, fenómeno, etc.
  - Objeto especifico para observar
  - Forma deliberada y consciente
  - Sistemática: anotando, describiendo, relacionando, etc.
  - Trata de interpretar
  - Contrastando datos
  - Proceso lento, consume tiempo
  - Suele completarse con entrevista, documentos

- **LA OBSERVACIÓN**

- **VENTAJAS**

  - NO INJERENCIA
  - TAL COMO OCURRE
  - NATURALIDAD
  - INMEDIATEZ
  - FACILIDAD DE ACCESO
  - DATOS NATURALES (ESPONTANEIDAD)

– ***Ruiz Olabuenaga. Metodología de la Investigación cualitativa: 126-127***

- **LA OBSERVACIÓN**

**DESVENTAJAS**

- FENÓMENOS NO OBSERVABLES DIRECTAMENTE
- RELACIÓN EMOCIONAL DEL FENÓMENO OBSERVADO CON EL OBSERVADOR
- ¿VALIDEZ? (criterios observador, no de los protagonistas)

- **TIPOS OBSERVACIÓN:**

- GRADO DE CONTROL
  - Controlando y manipulando
  - Sin controlar la situación
- GRADO DE ESTRUCTURACIÓN
  - Totalmente estructurada = cuantitativa
- GRADO DE PARTICIPACIÓN
  - Participante
  - No Participante

- **OBSERVACIÓN PARTICIPANTE**

- Características:

  - Investigador se introduce entorno y participa de la vida cotidiana
  - Debe ganarse la confianza del grupo a estudiar
  - Negociar rol, identidad dentro de la comunidad
  - Moverse sin alterar lo cotidiano
  - Aprender y compartir (lengua, creencias, costumbres, etc)
  - Conservar la perspectiva de investigador

- Características:
  - Dominio de la lengua, argot
  - Tomar conciencia de los pequeños detalles de la vida cotidiana
  - Desarrollo mecanismos mnemotécnicos
  - Comportarse como un extraño profesional
  - Desarrollar técnicas de escritura

- Fases:
  - CONTACTO INICIAL
  - SHOCK CULTURAL
  - DESCUBRIMIENTO OBVIO
  - DESCANSO
  - FOCALIZACIÓN O ESTRECHAMIENTO DEL TRABAJO DE CAMPO
  - AGOTAMIENTO INVESTIGACIÓN
  - SEGUNDO DESCANSO
  - ABANDONO DEL CAMPO

# OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

# RECETAS DE MARKETING

- MODELOS DE ENTRADA EN EL CAMPO
  - Formal, canales oficiales
  - Informal, usar redes de relaciones personales
  - Convertirse en un actor más, sin revelar su propia identidad
  - Espontánea, lugares públicos (bares, fiestas)

- **REGISTRO DE LA INFORMACIÓN**

  - **APUNTES**, recurso sirve para recordar
  - **NOTAS DE CAMPO,** elaboración de los apuntes
  - **DIARIO PERSONAL,** registro cronológico. No publicable
  - **AGENDA,** planificar trabajo de campo
  - **DIRECTORIOS,** personas, lugares, acontecimientos, etc.

- NOTAS DE CAMPO

- Consejos Prácticos:

  - No transcurra mucho tiempo entre la observación y redacción
  - Contextualizar la observación espacial y temporalmente
  - Describir las escenas, actores, lugares, comportamientos
  - No confundir lo que se observa con lo que se escucha
  - Evitar interpretaciones, juicios de **valor**

- **Estudios práctico: Relación entre enfermeras de Unidades de Cuidados Intensivos y familiares: Indicios para el cambio**

- METODOLOGÍA

  - 3 UCI hospitales de Mallorca
  - **Observación participante**: 8 episodios de observación participante momento visita familiares. Ver conducta adoptadas por enfermeras momento visita
  - **Entrevista semiestructurada**. Análisis entrevistas previas y modificación a partir 4 entrevista

- RESULTADOS
  - Categorías analíticas relación enfermera/familiar
    - Actores sociales: ¿Quiénes son?
    - Actuaciones
    - Relaciones
    - Expectativas
  - Enfermeras consideran familiares elementos externos unidad y al proceso de cuidar
  - Entorno unidad potente factor estresor familiares
  - Médico dueño proceso información pacientes-familiares
  - Contacto familiares factor estrés enfermeras

- **Bibliografía**


- Alvarez, Arturo. Apuntes Licenciatura Antropología Social y Cultural
- Ruiz Olabuénaga, J.I. Metodología de la Investigación cualitativa. 4ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto; 2007.
- Zaforteza, Concha; Gastaldo, Denise; Sánchez-Cuenca, Pilar; De Pedro, Joan, Lastra, Pedro. Relación entre enfermeras de Unidades de Cuidados Intensivos y familiares: Indicios para el cambio. Nure investigación [revista en Internet] 2004 marzo [acceso 16 de marzo 2009]; 3. Disponible en

# GRACIAS.

**RECETAS DE MARKETING.**

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com