Investigación cualitativa

Mtro. Carlos Estrada Zamora

Versión enero 2017

Investigación cuyos hallazgos no están sujetos a cuantificación ni análisis cuantitativo.

No hay mejor manera de conocer las motivaciones y sentimientos en profundidad de los consumidores.

Limitaciones de la investigación cualitativa

Representatividad de la población.

Grupos de enfoque

Grupo de 8 a 12 participantes dirigidos por un moderador en una conversación en profundidad sobre un tema o concepto en particular.

Realización de grupos de enfoque

Escenario. *Cámara de Gesell.*

Participantes.

Moderador: Mostrar respeto por los encuestados, Apropiarse de la sala; clara demostración de liderazgo invisible, hablar claramente y con voz fuerte, fijar las expectativas y supuestos propios de la industria, hacer preguntas cortas, etc.

Guía de tópicos.

Duración del grupo de enfoque. Alrededor de 90 minutos.

El papel del cliente. Intervención de nuestros clientes en la organización total del *focus group*.

Informe del grupo de enfoque. Análisis que entrega el moderador y los observadores especializados en el grupo de enfoque.

Tendencias en los grupos de enfoque

Grupos en línea y móviles. *Videotransmisiones*.

Paneles de grupos de enfoque. Encuestados calificados.

Uso del sentido contrario al punto de vista. Usuarios de alta intensidad visualizan el *focus group* (detrás de un espejo unidireccional) de usuarios de baja intensidad para expresar sus puntos de vista al respecto con la ayuda de un moderador.

Adición de profesionales del marketing como encuestados (panel de expertos).

OTRAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

Entrevistas de profundidad

Entrevistas uno a uno que sondean y suscitan respuestas detalladas a preguntas, a menudo usan técnicas no directivas para descubrir motivaciones ocultas.

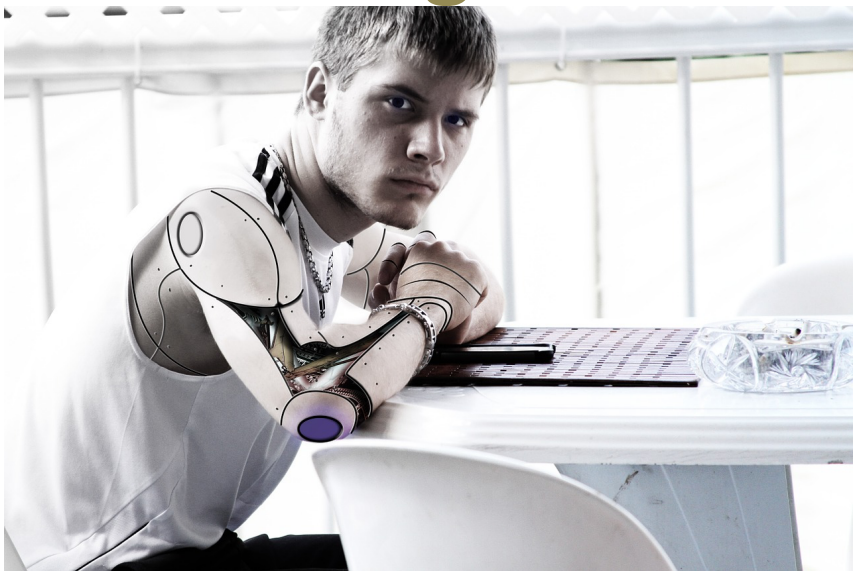
- Investigación hermenéutica. Se centra en la interpretación mediante conversaciones.
- Método Delfos. Rondas de recolección individual de datos de personas conocedoras. Los resultados se resumen y devuelven a los "participantes" para una afinación adicional.

Técnicas proyectivas

Técnicas para aprovechar los sentimientos más profundos de los encuestados haciendo que los proyecten en una situación no estructurada.

- **Pruebas de asociación de palabras.** Se dice una palabra y el encuestado debe mencionar lo primero que se le viene en mente.
- **Analogía.** Hacer una comparación entre dos elementos en términos de sus semejantes.
- **Personificación.** Hacer una comparación entre un producto y una persona.
- **Completar frases e historias.** Se completan frases o historias con sus propias palabras.
- **Prueba de caricaturas.** Se llena el diálogo de uno de los dos personajes de una caricatura.
- **Clasificación de fotografías.** Se clasifican fotografías de diferentes tipos de personas, identificando a aquellas que cree que usarían el producto o servicio especificado.
- **Dibujos de consumidores**. Los encuestados dibujan lo que sienten o cómo perciben un objeto.
- **Narración de historias.** Los encuestados cuentan historias sobre sus experiencias con una compañía o producto. Conocida también como técnica metafórica.
- **Técnica en tercera persona.** El entrevistador conoce los sentimientos del encuestado pidiéndole responder a nombre de un tercero, como “tu vecino” o “la mayoría de la gente”.

Futuro de la investigación cualitativa



- Los criterios empleados y las evaluaciones realizadas en la mayoría de las decisiones de compra y uso, **tienen un contenido emocional y subconsciente**, el cual es un determinante importante en las decisiones de compra y uso.
- Tal contenido es **adecuado y precisamente verbalizado** por el encuestado sólo a través de técnicas de comunicación indirectas.

Contenido obtenido de:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

McDaniel y Gates (2016)

Cengage Learning

Décima edición