

Guía para la Realización de Investigaciones Cualitativas de Mercado

Cierre sus ojos; imagine un árbol...

imagine un niño junto al árbol...

imagine un cielo azul y gorriones volando...

Abra sus ojos,

lo que vio, ¿fue real?

¿existió?

¿se puede medir, tocar o pesar?

o simplemente se lo imagino.

Sumario

• Presentación

.....7

• Introducción

.....8

Primera Parte

Conceptos Básicos

• El origen de la investigación cualitativa

.....9 3.1 Aspectos históricos

.....93.2 Definición de la teoría
del consumidor

.....10

3.3 Definición del comportamiento del consumidor

.....10

• La metodología de las agencias

..... 13

4.1 Cuantitativo en miniatura

.....	<u>13</u>
4.2 El cualitativo como metodología autónoma	
.....	<u>14</u>
• Principios básicos de la investigación cualitativa	
.....	19
Segunda Parte	
Metodología cualitativa de investigación	
• Objetivos de investigación	
.....	23
6.1 Taxonomía	
.....	25
6.1.1 La dimensión del producto/servicio	
.....	<u>25</u>
6.1.2 La dimensión del individuo	
.....	<u>25</u>
6.1.3 La dimensión de la cultura	
.....	29
6.1.4 Ejemplos	
.....	34
• Marco teórico	
.....	29
• Definición de la investigación	
.....	35
• Hipótesis	
.....	38
9.2 Definición conceptual de variables	
.....	<u>38</u>

9.3 Definición teórica	33
9.4 Operacionalización	34
• Diseño investigación	41
• La muestra	42
11.1 Filtro	43
• Instrumentos de medición	37
12.1. Técnicas proyectivas	44
12.1.1 Test de asociación de palabras	44
12.1.2 Test de completar frases	46
12.1.3 Test de frustración de Rosenzweig	47
12.1.4 Test de apercepción temática	48
12.1.5 El utilizador imaginario	49
12.2 Técnicas de entrevista	50

12.2.1 La entrevista a profundidad	50
12.2.2 Introspección de producto	51
12.2.3 El grupo focal	51
12.3 Escalas estructuradas	52
12.4 Métodos de situación e interpretación	52
12.5 Otros Tests	52
• Codificación y análisis de los datos	53
13.1 Las reglas de enumeración	53
13.2 La categorización	54
13.3 Análisis de temas	54
13.4 Análisis de actitudes	55
13.5 Análisis de las motivaciones	56
13.6 Análisis de los atributos del producto	56

13.7 Análisis de atribución y frecuencia	56
13.8 Análisis semántico	56
13.9 Análisis del inconsciente grupal	56
13.10 Análisis proyectivo	57
13.11 Análisis de intensidad	57
13.12 Análisis de proceso de acción.	58
• Presentación de resultados	60
• Referencias	62

Primera Parte:

Conceptos Básicos

• Presentación

El presente documento tiene la finalidad de proporcionar a UNITEC. una herramienta de trabajo para la realización de investigaciones cualitativas de mercado que produzcan resultados que deriven en la toma de decisiones para la construcción de las diferentes estrategias de mercadotecnia.

Esta guía está dirigida a profesionales de la investigación de mercado del Banco, que conscientes de los problemas teóricos y metodológicos que origina este tipo de investigación buscan las alternativas más viables en el ámbito financiero para disminuir los altos costos que genera y a nivel metodológico para aumentar la efectividad de esta variante de la investigación de mercados. Por lo tanto, se recomienda realizar una lectura detenida de los conceptos teóricos y metodológicos que a continuación se exponen para consolidar de este modo una aplicación real y objetiva de las técnicas de investigación que se sugieren.

Debido a la inevitable inclusión de la psicología como ciencia de la conducta para explicar los diferentes fenómenos mercadológicos, se requiere del lector el conocimiento de conceptos básicos de psicología y de un criterio científico-social para formular la metodología de investigación, para aplicar las diferentes técnicas de

investigación y para interpretar correctamente los resultados a obtener.

Por último, es preciso mencionar que muchos de los conceptos que se desarrollan solo se presentan superficialmente por fines prácticos; sin embargo, se cuenta con una serie de documentos que permiten al interesado profundizar más en aquellos conocimientos o técnicas que considere pertinentes y que se encuentran a su disposición en el área de desarrollo y diseño de segmentos.

Atentamente,

Octubre de 1999[Author ID2: at Tue Oct 30 18:11:00 2001]

• Introducción.

Existe una gran necesidad por poseer aquella información que nos permita explicar y predecir de manera clara y objetiva aquellos fenómenos que van más allá de una ecuación matemática, más allá de una base de datos, más allá de un análisis de correlación.

La respuesta a esta necesidad se encontró desde la década de los 50's; la investigación motivacional, investigación de las motivaciones del consumo, la psicología económica y la investigación cualitativa son los diferentes nombres con los que esta rama de la psicología o economía (según cada autor o lector) ha sido nombrada.

Esta alternativa, que a través de la aplicación de las diferentes técnicas de investigación en psicología logra explicar fenómenos de índole cualitativa, se ve subestimada y en muchas ocasiones descartada por la subjetividad que permea su ejercicio.

No es objetivo de este documento presentar la evolución científica y filosófica de este problema por entender la realidad, pero es importante dejar muy presente en el lector que los conceptos que se le expondrán a continuación, a pesar de que se describen de una manera superficial y hasta cierto modo práctica son el resultado de muchos años de investigación y de lucha por crear en los profesionales de la investigación de mercados la visión de que la realidad mercadológica no solo es cuantitativa sino cualitativa, y que el entendimiento de esta última palabra implica toda una revolución académica e industrial de nuestro tiempo además de una apertura conceptual que origina cierto malestar por dejar esquemas conceptuales arraigados y adoptar otros que no están basados en el método científico tal y como nos lo enseñaron.

Ahora bien, y por si fuera poco nos enfrentamos a una dispersión de criterios para la realización de este tipo de trabajo, criterios que si bien no pueden ser descalificados, si pueden ser evaluados en cuanto a su efectividad, y es bajo este parámetro que el área de diseño y desarrollo de segmentos propone la creación de esta guía, a fin de unificar los criterios pertinentes para crear una uniformidad fundamentada para la obtención de información cualitativa.

No se tome este documento como un trabajo acabado, el mismo es solo uno de los primeros esfuerzos para lograr consolidar todo un esfuerzo intelectual y empresarial que, por lo tanto, no está exento de fallas y al mismo tiempo de aciertos.

Cualquier aportación, sugerencia o crítica será bienvenida siempre y cuando fortalezca este proceso que recién inicia y que no es otro que el de crear una cultura cualitativa de investigación.

• El origen de la investigación cualitativa.

Para dar un panorama general a este respecto citemos textualmente a Schnake Ayechu Hugo (1990):

A lo largo de los años la investigación de mercados paso por varias etapas que han combinado las innovaciones de esta disciplina con los conocimientos y experiencias conseguidas en muchas otras ciencias como la Psicología. Esta evolución se ha acompañado de un número creciente de departamentos en las empresas dedicadas a esta actividad.

Dentro de la investigación de mercados se manifiestan dos grandes ramas, la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, la primera se va a encargar del cómo del comportamiento humano y la segunda se va a encargar del porqué.

La investigación cualitativa de mercados en un inicio es conocida como la Investigación Motivacional del consumo, la misma tiene origen en la década de los 50's en los E.U. siendo su principal exponente e iniciador Ernets Dichter, la misma se va centrar en el estudio de las motivaciones psicológicas y a explicar el comportamiento de los consumidores partiendo de esta base.

La investigación de las motivaciones va a ser cuestionada en forma y fondo en los siguientes 20 años, debido a su fundamento teórico (psicoanálisis principalmente) y a los instrumentos utilizados para su investigación, (principalmente pruebas proyectivas). Después de este periodo es que va a tener un desarrollo estable, siendo E.U. y algunos países de Europa (España e Inglaterra) en donde va a expresar mayor auge.

En México la Investigación Motivacional se encuentra muy atrasada, la existencia de aproximadamente de 50 agencias dedicadas a otorgar este servicio en el ámbito nacional, y la ausencia de la formación académica por las Universidades del país en cuanto a esta rama de la psicología son prueba de ello.

Lazlo Berenyi y Monroy (1991) hacen una retrospectiva histórica muy completa, la cual citamos a continuación:

3.1 Aspectos Históricos.

La teoría económica de la conducta del consumidor es anterior a la proposición de un modelo del consumidor. El desarrollo de la teoría podemos dividirlo en tres etapas.

La primera está representada por

- Jeremy Bentham (1748–1832)
- Hinric Gosse (1810–1859)
- Stanley Jevons (1832–1882)
- León Walras (1834–1910)

El rango principal común a todos ellos fue considerar que la causa fundamental de la demanda de mercancías y servicios es de naturaleza psicológica.

La segunda etapa es muy similar, pues mientras que los primeros autores consideraban que la utilidad del bien consumido es medible y aditiva, los miembros del segundo solo aceptaban que es medible pero no aditiva.

Entre estos estaban:

- Francis Edgeworth, quien publicó su obra **Psicología Matemática** en 1881 y
- Giovanni Antonelli, cuya obra **Utilidad**, fue publicada en 1886.

La tercera etapa tuvo su representante más importante en Wilfrido Pareto, quien publicó en 1906 su obra más importante sobre el tema, **Manual de Economía Política**. El contenido de este libro sobre la teoría del consumidor no depende de la medición cardinal de la utilidad.

Como ya se sabe, estas obras se encuentran en las teorías económicas de aquella época (siglo XIX), cuando la mercadotecnia ni la psicología existían como disciplina.

Partamos pues a la inclusión de las definiciones, que a nuestro juicio son las más acertadas y que emanan del trabajo de Schnake Ayechu Hugo (1990)

3.2 Definición de la Teoría del consumidor.

La conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos.

La teoría del consumidor es el conjunto de supuestos científicos y la experiencia generalizada sobre las reacciones del consumidor ante el mercado de bienes y servicios. La teoría general nunca fue aprovechada con el sentido experimental de la economía, solamente con el comienzo de la mercadotecnia podemos hablar de la teoría de los modelos de conducta del consumidor.

3.3 Definición del comportamiento del consumidor.

La expresión comportamiento del consumidor tiene dos acepciones diferentes: una que se utiliza para designar el conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las variables manipulables y no manipulables por las empresas y negocios, y la otra se refiere a un área de estudio e investigación para los especialistas en Ciencias Sociales y, especialmente en mercadotecnia.

Antes de definir la conducta del consumidor en su primera acepción es necesario hacer un breve preámbulo.

Con fines de descripción, en psicología, se acostumbra a referirse a los tipos o clases de comportamiento con adjetivos bien específicos. Así, se habla de comportamientos infantiles, adolescentes, adultos o senescentes cuando el interés del psicólogo está en las etapas cronológicas de desarrollo de las personas como variantes relevantes. Se habla de conductas normales y anormales cuando el psicólogo tiene un criterio de adaptación social para evaluar el comportamiento de su paciente y decidir una estrategia terapéutica. Por último, como tercer ejemplo, se designa con el nombre de comportamientos motores, perceptivos, verbales, ideológicos y emocionales al conjunto de reacciones de una persona tomando como criterio de descripción y clasificación el componente anatomofisiológico del organismo comprometido en una reacción particular.

Con este preámbulo se quiso advertir que el comportamiento, desde un punto de vista científico, es el conjunto de actividades, creaciones de una persona ante los estímulos. Solo con fines de descripción y clasificación se agregan calificativos a estas reacciones. Por lo tanto, comportamiento del consumidor es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios.

Se define a la conducta del consumidor como los actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y en el uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan aquellos actos.

La definición puede ser dividida en tres partes:

- ***Los actos de los individuos.... Esta parte de la definición abarca las actividades de dirigirse hacia, y salir de los locales comerciales, la compra en el local, el transporte, el uso y la valuación de los bienes y servicios disponibles en el mercado.***
- ***....los individuos directamente comprometidos en la obtención y uso de bienes y servicios económicos... Según los autores, la definición abarca la compra individual de bienes y servicios para el consumo***

personal y/o para otra unidad similar como un amigo a la familia.

- *...incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan aquellos actos. Esta parte de la afirmación reconoce la importancia de las actividades previas a la compra que afectan directamente sus acciones comerciales observables, como por ejemplo el contacto con los vendedores, su relación con los medios y la publicidad, las exploraciones informales con los amigos, la formación de criterios de evaluación y los actos visibles de identificar y considerar como decisiones alternativas de compra.*

Para fines de mercadotecnia es aconsejable hacer una distinción entre lo que es conducta de compra y conducta de consumo.

La conducta de compra se refiere a los actos de los individuos envueltos en el intercambio de dinero (o algún sustituto del dinero) por bienes y servicios económicos, y los procesos de decisión que determinan estos actos.

La conducta de consumo se refiere a los actos de las personas implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio económico. Es análoga a lo que en la psicología general se designa como conducta consumatoria, en contraposición al concepto de conducta instrumental.

La distinción que acabamos de realizar es importante debido a que la conducta de compra es una parte de las acciones de consumo. La conducta de compra es directamente observable por los investigadores de mercadotecnia. Es, en sentido estricto, una conducta instrumental debido a que el intercambio a que hacíamos referencia es un medio para lograr el consumo, tal como se conceptualizó, de un bien ó servicio económico. Un segundo término, suele ocurrir a menudo que las personas que consumen un producto ó servicio y la que realiza la compra son sujetos diferentes, tal como ocurre, por ejemplo, con la dueña de la casa que hace compras en el supermercado para su hogar, a pesar de que ella es una persona de más de varias que consumirán los productos adquiridos. Sin embargo, para respetar el uso asignado, empleando la expresión de conducta del consumidor para referirnos a la conducta de la persona que compra y usa un producto ó servicio. Esta persona es objeto de las actividades mercadotécnicas y el centro del análisis de las Ciencias del Comportamiento.

El comportamiento del consumidor es también un área de estudio, investigación y aplicación de principios llevados a la práctica de la mercadotecnia. Esta área de conocimientos académicos se ha independizado un tanto del campo de la mercadotecnia, y en los Estados Unidos se está transformando en una disciplina científica formada por el aporte de varias ciencias del comportamiento.

• **La metodología de las agencias.**

A continuación transcribimos el documento elaborado por Graciela Barniff y Jorge Matte el cual se presentó en el V seminario de actualización profesional de la AMAI el 5 de octubre de 1998 con el fin de establecer el paralelismo conceptual que se establece entre la práctica comercial y la práctica académica.

Hay dos contradicciones diferentes y, en muchos casos contradictorias de lo que son Estudios Cualitativos.

A la primera concepción la llamaremos *Cuantitativo en Miniatura*. Es la tradición imperante en muchos clientes y empresas de investigación, cuya actividad principal son los estudios cuantitativos. Estados Unidos en general ha insistido más sobre esta conceptualización.

La segunda concepción *Metodología Autónoma* es mucho más reciente y está siendo elaborada por especialistas que llevan muchos años realizando estudios cualitativos. En Europa se está desarrollando cada vez más esta conceptualización.

4.1 Cuantitativo en Miniatura.

Para esta postura, lo cualitativo es un auxiliar en la realización del cuantitativo; es un paso previo en la realización del un cuantitativo, en algunos casos pudiera sustituirlo.

Su objetivo primario es elaborar las preguntas de un cuestionario captando la semántica usada por los entrevistados, localizar ciertos aspectos positivos y negativos de las campañas o productos de acuerdo a determinados segmentos, basándose sobre todo en lo que los entrevistados dicen frente a una pregunta formal lanzada por un moderador.

Son muestras más pequeñas sin valor estadístico.

La guía de tópicos tiene un cierto orden y sólo se permite al moderador explicar brevemente lo que los participantes no entienden.

El moderador debe de mantener distancia con los participantes, a fin de no condicionar las respuestas.

La muestra cualitativa debe de ser amplia (en un grupo, entre 10 y 12 participantes) y ser escogida en la forma más aleatoria posible: distintas colonias de la ciudad y áreas geográficas (no amigos, parientes o conocidos).

Se deben entrevistar todos los rangos de edad del mercado potencial (18–24, 25–30, 31–35, 36–40). Idealmente, se deben duplicar los grupos del mismo sexo, edad y nivel socioeconómico a fin de disminuir, dentro de lo posible, los altos márgenes de error.

Por ningún motivo se debe de repetir un participante en un estudio cualitativo, por que esto le quita representatividad al participante.

Es necesario controlar a los líderes en grupos focales porque, al igual que en un cuantitativo, ningún entrevistado debe de tener más peso que los demás.

Deben eliminarse entrevistados publicistas, psicólogos o investigadores de mercado, no tanto por razones de confidencialidad, sino porque saben mucho más que una persona normal.

Los entrevistados no pueden conocer el tema de la entrevista porque podrían investigar previamente y no serían un participante típico.

Cuando no hay consensos de opinión es necesario contabilizar los que están a favor del comercial A vs. los que prefieren el comercial C.

En grupos focales deben los participantes escribir todas sus reacciones ante la discusión grupal, por que está última puede contaminar sus reacciones primarias.

Esta conceptualización ha rendido frutos positivos y, ciertamente, ha contribuido a la redacción de reportes llenos de verbalizaciones, citas textuales, estadísticas para cada grupo realizado, contabilización de respuestas escritas de los participantes, etcétera.

Por lo mismo, los clientes se sienten muy seguros del nivel de profesionalismo y objetividad de la compañía investigadora.

Lo *inapelable* de estos resultados está basado en que se emplearon los principios metodológicos de los estudios cuantitativos y por que construyen sobre las palabras físicamente pronunciadas por los participantes del estudio cualitativo.

4.2 El cualitativo como metodología autónoma.

Posibilita tener una riqueza mucho mayor, tanto en la entrevista individual como en los grupos focales.

La idea de fondo es entender los sentimientos y emociones que están detrás de las palabras y del lenguaje corporal entre los participantes.

Sentir lo que la gente siente: esta frase engloba lo que consideramos la clave para entender el comportamiento de la persona en el mercado.

El sentir es traducido en palabras y conceptos que sustentan acciones mercadológicas concretas.

Los actores relacionados con esta metodología son los siguientes:

- **El equipo moderador.**
- **El entrevistado.**
- **Metodología progresiva.**
- **Cliente innovador.**
- **El equipo Moderador.**

El moderador debe:

- Estar en contacto con sus sentimientos.
- Haber sido psicoanalizado.
- Tener entrenamiento para leer el lenguaje corporal.
- Contar con la capacidad de seducir a los participantes.
- Estar libre de juicios de valor sobre el producto, la marca, la campaña o el servicio a evaluar.
- Ser rápido y oportuno para proponer al grupo nuevas hipótesis o explorar nuevos temas no contemplados en la guía de tópicos.
- Contradecir al grupo para generar discusiones que enriquezcan y profundicen en la información.

Por su parte el mercadólogo debe:

- Analizar toda la información mercadológica acerca del producto.
- Entender cuál es la información emanada de los grupos que tiene aplicaciones mercadológicas para el cliente y en qué aspectos.
- Cuestionar las aplicaciones directas e indirectas de la información que se está obteniendo en el transcurso de las sesiones.
- Traducir al cliente posibles estrategias, tácticas, ejes de comunicación, nuevos productos/servicios, en forma tentativa.

- **Perfil del Entrevistado y características de la muestra.**

A diferencia del perfil real de un entrevistado en estudios cuantitativos, en el que se busca tener que éste sea absolutamente representativo de una determinada población, el perfil ideal de un entrevistado en estudios cualitativos debe tener las siguientes características:

Ser una persona que está en contacto con sus sentimientos y emociones. Alguien que pueda desbloquear mecanismo que le impiden tener emociones y sensaciones frente a: conceptos, piezas publicitarias, elementos gráficos de empaque, etc.

En segundo término, debe ser alguien que sea capaz de expresar lo más clara y desinhibidamente posible lo que está sintiendo en ese momento. Además, es importante que el moderador localiza a la persona que tiene la posibilidad de *gatillar* sentimientos grupales y que actúa como facilitador en la expresión de ideas o cosas

que la gente no se atreve a externalar.

La experiencia en estudios cualitativos nos va demostrando; que en general, las personas tienen sentimientos y emociones relativamente parecidas y que la gran diferencia entre ellas consiste en que son más capaces que otras de expresar todo lo que van sintiendo.

Dado que en un grupo la libre expresión de todos los sentimientos y emociones es lo fundamental, ayuda en gran medida el que los participantes sean lo suficientemente homogéneos no sólo en características demográficas, sino aún en valores y estilo de vida. Aún más, para muchas temáticas que revisten tabúes es prácticamente indispensable que los participantes se conozcan y aún sean amigos.

Los niveles de sinceridad, libertad y participación de un grupo de amigos son muy superiores a las de un grupo de desconocidos. La dispersión de los participantes por colonias o grupos sociales muy a menudo entorpece la integración grupal.

En tercer lugar, el entrevistado ideal debe ser un *informante en los distintos medios sociales en los que se desempeña*. Un estudio cualitativo pretende no solamente entrar en la interioridad del individuo, sino también captar a través del mismo lo que están sintiendo y pensando las personas con las que él interactúa cotidianamente.

Es posible capacitar al entrevistado como *informante* a través de un briefing o solicitarle que se informe con anterioridad. Es increíble la riqueza que tienen estas entrevistas y el *insight* que le dan al cliente sobre la temática.

Comienza a ser una aseveración bastante generalizada en empresas de investigación cualitativa (particularmente europeas), que los participantes que han asistido a varias sesiones de grupo son en general mejores informantes que aquellos que asisten por primera vez a un grupo focal.

Debido a su experiencia anterior en grupos se fijan más en estímulos mercadológicos, lo cual es de incalculable valor en su calidad de información. Es decir, son atípicos para estudios cuantitativos que buscan representatividad estadística, pero para información cualitativa son de gran valor.

Sin embargo, después de haber asistido a más de 4 ó 5 grupos focales pierden inocencia, comienzan a ser repetitivos y *le dan el avión* al moderador. Por otra parte, generalmente son adulterados por los reclutadores y terminan por ser usuarios de productos que nunca han empleado y cambian de características demográficas a gusto del reclutador.

Una práctica que comienza a dar buenos frutos en estudios cualitativos es la de calificar a cada uno de los entrevistados al término del grupo focal de acuerdo con las características mencionadas más arriba: contacto con interioridad, capacidad de expresión, calidad como informante.

Ultimamente hemos seleccionado específicamente grupos de participantes precisamente en cuanto calidad de informantes. Así hemos realizado sesiones de grupo con psicólogos, profesores, artistas, etc. Estos informantes *formales* son de gran utilidad para preceder un estudio con estos segmentos o nuevas exigencias de profundidad.

En general las muestras de entrevistados en un estudio cualitativo han sido copiadas de los estudios cuantitativos. Sin embargo, en el cualitativo como metodología autónoma es más importante buscar segmentos diferenciales que nos puedan indicar distinciones tomando en consideración el mercado real o potencial de cada producto.

En muchas ocasiones, las primeras entrevistas o sesiones de un proyecto comienzan a apuntar que existen

segmentos no previstos en la muestra original que parecen construir un potencial de mercado para determinado producto. A veces, por el contrario, se percibe que ciertos segmentos de la muestra originalmente programada no parecen ser relevantes. En estos casos, es necesario tener una gran flexibilidad para agregar o eliminar ciertos segmentos: la muestra cualitativa es mucho más flexible que la cuantitativa y admite claras variaciones.

- **El cliente Innovador.**

El cliente tendría que abandonar la idea de científicidad proveniente de las ciencias duras y ser capaz de involucrarse en un proceso dinámico y, por lo mismo cambiante que deriva del proceso de investigación.

Esto se traduce en:

No llegar a sesiones con la intención de corroborar hipótesis anteriores o personales, sino con una mente abierta para escuchar nuevas hipótesis y/o resultados inesperados.

Probar nuevos estímulos, aún cuando en las primeras sesiones no se hayan presentado.

Incorporarse a la sesión, junto con el moderador, para explicar algún tema muy técnico cuya complejidad haga que el moderador difícilmente lo pueda explicar con todo detalle.

Tampoco debe ser un fiscal con el papel de cerciorarse que todas y cada una de las preguntas de la guía de tópicos se hagan, en el orden y momento señalados, sino alguien con capacidad de insight para generar nuevos cuestionamientos.

D. La perspectiva de un estudio cualitativo como un Proceso informativo–Creativo.

Desde la perspectiva de un estudio cualitativo como proceso *Informativo – creativo*, es casi impensable una guía de tópicos que no vaya sufriendo modificaciones de una sesión a otra.

Necesariamente, deben existir temas que se van minimizando, respecto de otros que se amplían o aún, se agregan del todo.

Para esto es conveniente dejar un espacio de tiempo entre una pieza de investigación y la siguiente en la que el moderador pueda dialogar con el mercadólogo y con el cliente para redefinir temáticas. Sin embargo, los temas más sustanciales al estudio evidentemente deben de conservarse de una entrevista a otra.

Es más importante *seguir al grupo* en la evolución de su dialogo grupal y sus intereses, que el *imponerle un orden definido en los tópicos*.

Más aún, a menudo el cliente exige que se profundice en tópicos que los entrevistados desconocen, obligándose así a inventar y a racionalizar, restándole veracidad a la información.

Ciertamente ayuda al análisis integral, el que los participantes pongan por escrito sus reacciones iniciales frente a un estímulo o que, individualmente, lo califiquen a través del pulsómetro (perceptual analyzer).

Sin embargo, esto solo tiene un valor referencial a fin de evaluar cómo la interacción grupal va lentamente modificando la percepción inicial individual. Esta interacción grupal constituye una réplica anticipada de o que probablemente sucederá con ese estímulo cuando esté *al aire* y sea sujeto de interacción social.

Existe la tendencia en muchos clientes de establecer guías de tópicos *kilométricas* con todos los temas que posiblemente puedan ocurrírseles. Esta tendencia de valor por su dinero termina por quitar respuestas *top of*

mind que podrían obtenerse en forma más rápida, incontaminada y barata en un estudio cuantitativo.

Hasta aquí la ponencia de Barnnif y Matte; de la misma podemos decir que refleja la larga experiencia acumulada en la realización de estudios cualitativos y es la visión teórica metodológica (si es que se le puede llamar así) que domina a la investigación cualitativa en México.

Retomando las dos tendencias expuestas; mismas que se pueden considerar como mejorables en el sentido de poderles agregar criterios metodológicos y científicos que nacen de una concepción fenomenológica, podemos retomar la propuesta que hace Martínez (1992), la misma puede ser considerada como el avance académico más representativo en este sentido:

- **Principios Básicos de la metodología cualitativa.**

La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas ó escritas, y la conducta observable. La metodología cualitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos, es un modo de encerrar al mundo empírico:

- **La investigación cualitativa es inductiva.** Los investigadores desarrollan conceptos, interrelaciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis ó teorías preconcebidos. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de la investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes solo vagamente formuladas.
- **En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística;** las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, si no considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan.
- **Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de un estudio.** Se ha dicho que ellos son naturalistas. Es decir, que actúan con los informantes de modo natural y no instructivo. En la observación participante, tratan de no desentonar con la estructura, por lo menos hasta que han llegado a una comprensión del escenario. En las entrevistas a profundidad siguen el modelo de una conversación normal, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Aunque los investigadores cualitativos no pueden eliminar sus efectos sobre las personas que estudian, intentan controlarlos o reducirlos a un mínimo, o por lo menos entenderlos en como interpretan sus datos.
- **Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.** Para la perspectiva fenomenológica y por lo tanto para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal y como otros la experimentan. Los investigadores cualitativos identifican las personas que estudian para comprender como ven las cosas.
- **El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.** Toda interpretación de la realidad debe de ser imparcial, neutra y objetiva sin matiz de ningún tipo.
- **Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas, este investigador no busca la verdad o la moralidad, sino la comprensión detallada de las perspectivas de otras personas.** A todas se les ve como iguales, así, la perspectiva del consumidor es tan importante como la del Gerente de Mercadotecnia, la del psicólogo y la del ingeniero.
- **Los métodos cualitativos son humanistas, los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que las vemos.** Cuando reducimos las palabras y actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perderemos de vista el aspecto humano de la vida social. Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conectarlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en su lucha cotidiana en la sociedad, Aprendemos sobre conceptos tales como la belleza, dolor, fe, sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde en otros enfoques interrogativos.
- **Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en sí de una investigación.** Los métodos cualitativos nos permiten permanecer próximos al mundo empírico, están destinados a asegurar un estrecho

ajuste entre los datos y lo que realmente dice y hace. Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que se tienen en mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, escalas operacionales y escalas clasificatorias.

- **Mientras que los investigadores cualitativos subrayan la validez, los cuantitativos hacen hincapié en la confiabilidad y la reproducción de la investigación.** A la confiabilidad se la ha atribuido una importancia excesiva en la investigación mercadológica.
- **Esto no significa decir que los investigadores cualitativos no les preocupa la precisión en sus datos.** Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial o un escenario de personas, es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados.
- **El estudio de la conducta humana demanda mucho tiempo, es intelectualmente fatigante y su éxito depende de la capacidad del investigador.** Las mediciones cuantitativas son cuantitativamente precisas; las evaluaciones cualitativas están siempre sujetas a errores de juicio humano. No obstante, pareciera que vale mucho más la pena una conjetura perspicaz acerca de lo esencial, que una medición precisa de lo que probablemente debe de carecer de importancia.
- **Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignas de estudio. Ningún aspecto de la vida social y mercadológica es demasiado frívolo ó trivial como para no ser estudiado.** Todos los escenarios y personas son a la vez similares y únicas.
- **Son similares en el sentido de que cualquier escenario o entre cualquier grupo de personas se pueden hallar algunos procesos sociales de tipo general.** Son únicos en cuanto a cada escenario a través de cada informante se puede estudiar del mejor modo algún aspecto de la vida social. Allí es donde aparece más iluminado. Algunos procesos aparecen con relieve nítido en ciertas circunstancias, en otras sólo se destacan tenuemente.
- **La investigación cualitativa es un arte.** Los métodos cualitativos no han sido tan refinados y estandarizados como otros enfoques de la investigación. Los investigadores cualitativos son flexibles en cuanto al modo de conducir estudios. El investigador es un artífice. El científico social es alentado a crear su propio método. Se siguen lineamientos orientadores, nunca es el investigador el esclavo de un procedimiento ó técnica.

Quisiera extenderme en la comparación de los modelos expuestos, pero debido al objetivo del presente documento, no es posible, La figura siguiente hace un resumen de lo que considero la problemática existente entre la investigación cualitativa comercial y la investigación cualitativa académica.

Figura1. Investigación cualitativa comercial vs académica

Segunda Parte

Metodología cualitativa de investigación.

- **Objetivos de Investigación**

Hernández, Sampieri, et al (1994) argumenta la respecto:

En primer lugar, es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Hay investigaciones que buscan ante todo contribuir a resolver un problema en especial –en este caso debe mencionarse cuál es y de que manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo– y otras que tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica a esta.

El establecimiento de los objetivos es parte fundamental en cualquier estudio, ya que son los puntos de referencia o señalamiento que guían el desarrollo de una investigación y a cuyo logro se dirigen todos los

esfuerzos.

Para plantear los objetivos es indispensable conocer con detalle que se pretende lograr a través de la investigación; esto permitirá fijar objetivos debidamente fundamentados y susceptibles de alcanzarse.

Los objetivos que se establezcan deben estar claramente expresados para evitar trastornos o posibles desviaciones en el proceso de investigación. También hay que cuidar que sean congruentes con la justificación del estudio y los elementos que conforman la problemática que se investiga. En el caso particular de los objetivos específicos, su formulación correcta dependerá del grado de claridad alcanzado en la delimitación y definición del problema.

En el momento de fijar los objetivos, deben tenerse presentes diversos problemas y diversos aspectos o circunstancias que pueden limitar, y en algunos casos impedir, la realización plena de los objetivos.

En una investigación directa, la carencia de recursos financieros, humanos y materiales restringirá las posibilidades de conseguir los distintos objetivos del estudio.

Rojas, Soriano (1987) nos dice:

Por su temporalidad, los objetivos se dividen en inmediatos y mediatos; dependiendo de su alcance, es decir, del ámbito que abarcan, se clasifican en específicos y generales, y según su enfoque u orientación, en prácticos y teóricos.

Al formular los objetivos deben de considerarse los aspectos siguientes:

- *Expresar con claridad el o los aspectos del fenómeno a estudiar.*
- *Formularlos de tal manera, que incorporen e integren el objeto de conocimiento o fenómeno de la realidad que se pretende estudiar.*
- *El verbo que implique la manifestación de la conducta como producto o resultado de la investigación deben de mostrar un alto grado de integración del fenómeno en estudio, por lo cual se requiere determinar qué se entiende por ese verbo y cuáles van a ser los productos de la acción que implica dicho verbo. Cabe señalar que los verbos pueden implicar la manifestación de una conducta involucrando los niveles cognitivos y afectivos de manera integral.*
- *Considerar que la manifestación de la conducta involucra una actitud crítica, una capacidad creativa y una racionalidad científica que le permita enfrentar y contribuir en la solución de una problemática.*

A continuación se proporciona una lista de verbos que pueden utilizarse en la redacción de los objetivos:

CONOCIMIENTO	COMPRENSIÓN	APLICACIÓN	ANALISIS	SINTESIS	EVALUACION
Definir	Traducir	Interpretar	Distinguir	Componer	Juzgar
Repetir	Reafirmar	Aplicar	Analizar	Planear	Trazar
Apuntar	Discutir	Usar	Diferenciar	Proponer	Evaluar
Inscribir	Describir	Emplear	Calcular	Diseñar	Seleccionar
Registrar	Explicar	Demostrar	Experimentar	Formular	Escoger
Marcar	Expresar	Ilustrar	Probar	Arreglar	Valorar
Recordar	Identificar	Operar	Comparar	Ensamblar	Estimar
Nombrar	Localizar	Inventariar	Contrastar	Reunir	Medir.
Relatar	Transcribir	Esbozar	Criticar	Construir	
Subrayar	Revisar	Trazar	Investigar	Crear	

Enlistar	Narrar
Enunciar.	

Debatir	Erigir
Examinar	Organizar
Categorizar	Dirigir
	Aprestar
	Resumir

6.1 Taxonomía.

Para poder llevar a cabo la formulación de objetivos, es recomendable realizar la siguiente taxonomía. El estudio de un fenómeno cualitativo abarca tres dimensiones:

6.1.1 La dimensión del producto o servicio.

6.1.2 La dimensión de del individuo

6.1.3 La dimensión de la cultura.

6.1.1 La dimensión del producto o servicio.

La dimensión del producto o servicio hace referencia a una taxonomía que divide al producto o servicio en:

- Producto/servicio
- Empaque
- Canal de distribución
- Ambiente de venta
- Recurso Humano
- Publicidad implícita
- Publicidad explícita
- Imagen corporativa
- Posicionamiento en el mercado.

Producto o servicio. Va a ser el bien tangible o intangible derivado de una actividad productiva. Este se puede dividir en tantos aspectos según el de producto o servicio de que se trate; por ejemplo si analizamos el café instantáneo, el producto no es el frasco, ni la tapa, ni la propaganda, es el grano de café.

Se evaluará la percepción del olor, el sabor, la apariencia etc. Esto variara, como ya se mencionó anteriormente, de acuerdo del producto de que se trate.

Empaque. El empaque va a ser lo que cubre al producto o servicio en el momento mismo de establecer contacto con el consumidor. Se marca esta situación a fin de evitar discusiones entre las diferencias existentes entre embalaje y envase.

De empaque se evaluará la percepción del tamaño, diseño gráfico, colores, material, instrucciones, etc.

Canal de distribución. Por canal de distribución nos referimos al punto de venta, al lugar en donde el consumidor va a realizar la compra final. De este factor se evaluará solamente la pertinencia del mismo, es decir, si es acorde con los deseos y expectativas del consumidor.

Ambiente de venta. Se considera como la sensación psicológica que origina el espacio físico en los consumidores. Se evaluará la sensación que origina la luz, los colores, la distribución física, los elementos decorativos, etc.

Recurso Humano. Es la percepción que genera el recurso humano en el consumido. Se evalúa su presentación, uniforme, actitud, conocimiento de productos, etc.

Publicidad implícita. La conjunción de los elementos antes citados, derivan en una imagen integral de la empresa que produce el servicio o producto. Esta imagen se debe considerar como tal y de modo independiente a la publicidad en medios. Es el calificativo inmediato que hace el consumidor de un producto o servicio.

Publicidad explícita. Es la imagen que se crea a través de los diferentes medios y que puede estar, o no en concordancia con la publicidad implícita. Se evalúan el mensaje, los actores, los colores, etc. Para este apartado se recomienda profundizar más, aquí solo se menciona para fines didácticos ya que el tema de cómo evaluarlo es demasiado extenso.

Imagen corporativa. Va a ser el resultado de la suma de los elementos anteriormente mencionados. Es la imagen que se tiene de una empresa o marca.

Posicionamiento psicológico. Es muy parecido a la imagen corporativa, la diferencia radica en que la primera es una imagen mediata, de corto plazo, y la segunda es una imagen de largo plazo, que forma parte de la cultura de individuo.

Ambas categorías se evalúan de modo integral, y básicamente se busca adjetivar o construir escalas nominales sobre el fenómeno en cuestión. (Ver figura 2).

6.1.2 La dimensión del individuo

En esta dimensión que evaluaremos son los siguientes aspectos:

- Sensación
- pensamiento
- intuición
- emoción
- recordación
- motivación
- freno de consumo
- miedos
- principales símbolos
- asociaciones
- principales conflictos.

Figura 2. Presenta el esquema de la dimensión de producto.

Figura 3. Presenta la interrelación de factores de la dimensión de individuo.

Sensación. Por sensación entenderemos la expresión verbal y no verbal que presenta el consumidor a nivel físico ante la presencia de los elementos de un estímulo tal como un producto, servicio o bien publicidad.

Pensamiento. Entenderemos por pensamiento los procesos cognitivos que el consumidor refiera ante un estímulo determinado.

Intuición. Se considera la proyección hacia el futuro que hace el consumidor de un estímulo determinado.

Emoción. Se considera la expresión verbal y no verbal que presenta un individuo a nivel sentimental ante un

estímulo determinado.

Recordación. Es la imagen simbólica que posee el individuo a corto o mediano plazo de un estímulo determinado

Motivación. Se considera la capacidad de un estímulo o elementos de un estímulo determinado para generar un cambio en la conducta. La motivación esta compuesta por los otros elementos mencionados.

Frenos de consumo. Es muy similar al anterior con la diferencia que en este caso se inhibe la conducta de compra.

Principales símbolos. Consideramos como símbolo aquella imagen cultural representada por un objeto, dibujo, etc., que tiene un significado individual o universal. Al hablar de principales símbolos hacemos referencia a aquellos que tiene una relación integral con el producto en estudio.

Asociaciones. Son las relaciones cognitivas que establece el consumidor entre los estímulos presentados y los existentes en su historia cultural y/o personalidad.

Principales conflictos. Es la capacidad que tiene un estímulo de generar en el consumidor el recuerdo o la activación de un conflicto en la personalidad del mismo.

La generación de este conflicto puede o no terminar en el acto de compra.

La evaluación de todas y cada una de las categorías mencionadas se hace a través de pruebas proyectivas y a partir de un marco psicológico de referencia, se recomienda el Jungiano.(ver figura 3)

6.1.3 La dimensión de la cultura.

En este nivel se evalúa:

- **Evolución psicológica**
- **Evolución económica**
- **Evolución simbólica**
- **Evolución social**

Esta división de elementos es muy arbitraria ya que cada uno compone lo que se conoce como un desarrollo cultural.

En este sentido lo que se debe de hacer es la detección de los cambios que ha experimentado el consumidor respecto al producto/servicio en particular, a fin de detectar la influencia de este mismo en este cambio.

Es decir como se ha dado la relación bidireccional a través del tiempo, es hacer un estudio histórico, etnológico, y en algunas ocasiones hasta arqueológico. (ver figura 4).

6.1.4 Ejemplos.

Un ejemplo de objetivo retomando la información vertida es.

Analizar la motivación que genera el uso del producto financiero bancario tarjeta de crédito platino en estudiantes del nivel económico c+, inscritos en los últimos semestres de licenciaturas del área social en universidades particulares del Distrito Federal durante el periodo 99-2.

Analizando el ejemplo detectamos los siguientes elementos:

Analizar: verbo en infinitivo.

Motivación: dimensión de personalidad del individuo.

Tarjeta de crédito platino: un producto que al mismo tiempo incluye todas las demás categorías.

Estudiantes del nivel económico c+, inscritos en los últimos semestres de licenciaturas del área social en universidades particulares del Distrito Federal durante el periodo 99-2. Son variables atributivas de la población a estudiar.

El objetivo anteriormente descrito se puede considerar como general y del mismo se pueden generar otros particulares, debido a las siguientes características:

La Motivación como categoría de investigación se puede dividir en otras más debido a que se compone de varios elementos.

El producto, de igual manera se puede dividir en más partes, como por ejemplo; situaciones de compra, atención vía telefónica, puntualidad de los estados de cuenta, disposición de dinero en cajeros, etc.

La población en estudio de igual manera se puede segmentar en varias posibilidades. Un ejemplo de objetivo particular, desprendido del general mencionado puede ser.

Determinar los miedos que ocasiona el producto en la población de estudio.

O bien;

Describir la recordación del producto en estudiantes de Universidades particulares de la zona norte del Distrito Federal.

En la redacción de objetivos se estila por lo regular la siguiente estructura.

Objetivo general. Hace referencia a la totalidad de las actividades a realizar para realizar la investigación

Objetivo particular. Se refiere a las actividades específicas de investigación para cumplir el objetivo general.

Si se tiene la necesidad de investigar el posicionamiento psicológico, por ende se tienen que evaluar cuestiones tales como el ambiente de venta, la actitud del servicio, el canal, la publicidad implícita etc.

Si se necesita evaluar por ejemplo solo la categoría de producto, entonces, se tendrá que analizar el olor, el sabor, la textura, etc.

Objetivo específico. Es el que delimita aún más las actividades de investigación a realizar, parte del objetivo particular y solamente se formula cuando la taxonomía propuesta deriva en esta posibilidad, ejemplo:

Si deseo analizar los frenos del consumo, entonces, analizaremos cada uno de los componentes del producto, como lo es el canal, el recurso humano, el ambiente de venta, etc.

Hasta aquí, llevamos un objetivo general y por decirlo así, cuatro particulares. De los cuatro particulares podremos plantear otros cuatro específicos, por ejemplo, del recurso humano analizaremos, su actitud, presentación, conocimiento del producto, uniforme, etc.

Se puede pensar que son demasiados objetivos para una investigación, sin embargo, la magnitud del desglose de los elementos de un fenómeno, dependerá de la amplitud de la investigación. La ventaja de esta taxonomía es que da una perspectiva real de los posibles alcances en costos, tiempo, análisis y resultados a obtener, y permite evitar el caer en continuo error de globalizar en unas cuantas categorías un fenómeno de estudio.

El lector tiene la opción de elegir por una investigación general que de explicaciones generales o por una investigación específica y dirigida que de resultados en el mismo sentido.

- **Marco teórico:**

La revisión de la literatura para el marco teórico en el ámbito mercadológico empresarial tiene un sentido diferente al académico, ya que al ser los fenómenos particulares para su estudio por la relación única entre el objeto y la empresa, y generales en cuanto a su comprensión social, se requiere de una profundización en el conocimiento en esta dirección, es decir, cada fenómeno es particular de la empresa y por ende, la bibliografía al respecto es restringida y confidencial.

La empresa debe de hechar mano de su propio acervo de reportes de investigación para supervisar el desarrollo del conocimiento a lo largo del tiempo del fenómeno en cuestión y si es posible de investigaciones publicadas en cuanto al mismo tópico por otras instituciones.

El conocimiento de aportes metodológicos y de resultados para la formulación de una investigación bien vale la pena cuando se reducen los costos y se aumenta la efectividad de la misma.

En cuanto a la fundamentación teórica del fenómeno de estudio; el que un estudio se origine bajo las necesidades urgentes y mercadológicas de una empresa no es motivo para que una investigación exima la construcción de un marco teórico de referencia.

Cualquier resultado que se obtenga de una investigación, sin su debido soporte teórico, psicológico y mercadológico, no sirve para nada.

La naturaleza social de los fenómenos a estudiar, hace necesario que además de la construcción del marco antes citado, se lleven a cabo todas las reuniones necesarias entre los ejecutivos involucrados en el proyecto a fin de homogeneizar criterios, conceptos e ideología al respecto.

Si es necesario, se debe de contratar al especialista en el tema para que proporcione la capacitación necesaria.

El conocimiento común de un tema, o la lógica de una explicación de un tópico social, no da la autoridad para desechar una explicación que nace o es producto de años de investigación.

Por último, el marco teórico que se construya debe de poseer todas las características en cuanto forma, citas, bibliografía, nomenclatura, etc.

- **Definición de la investigación.**

Se debe de definir claramente la naturaleza de la investigación a realizar, y para lograr esto debemos de comprender los siguientes conceptos:

Investigación exploratoria. Estos estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido elaborado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Por ejemplo, estudiar los hábitos financieros de estudiantes del D.F. del último semestre de la carrera de

derecho en una determinada universidad particular en México.

Los estudios exploratorios son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental, ni leído algún libro (a pesar de que hemos buscado información al respecto), sino simplemente alguien nos ha hecho un simple comentario al respecto. Al llegar al lugar tendremos que investigar como transportarnos, donde comer, donde turistar, etc. Esto lo tenemos que hacer de la manera más rápida posible a fin de evitar gastos innecesarios.

Si consideramos que el objetivo de un estudio exploratorio es el de encontrar nuevas relaciones, entonces no es posible pensar que el diseño sea formal, pues la flexibilidad y el ingenio son característicos de la investigación. Según avanzan en su trabajo, los investigadores deben de estar alertas para poder detectar las ideas nuevas que marquen nuevos derroteros a sus indagaciones, hasta agotar las posibilidades del concepto recientemente adquirido o hasta que hayan encontrado una mejor idea hacia la cual enfocar su investigación. Esto justifica el hecho de que los investigadores puedan estar cambiando su enfoque de investigación según surjan nuevas posibilidades que atraigan su atención.

El diseño formal sobresale por su ausencia en los estudios exploratorios, en los que la imaginación del investigador es la pieza clave. A pesar de esto, deben de considerarse tres líneas de ataque que pueden auxiliarse en la deducción de hipótesis valiosas: 1) el estudio de las fuentes secundarias de información; 2) las encuestas a individuos que estén capacitados para aportar ideas relacionadas con el tema en general, y 3) el análisis de casos selectos.

Investigación descriptiva. Busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos comunidades, o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a evaluar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así –y valga la redundancia– describir lo que se investiga.

En este sentido es muy importante hacer una aclaración fundamental, el hecho de mencionar la palabra medición, implica desde un punto de vista tradicional, formular estadística de un fenómeno en particular. En el medio cualitativo la palabra medición va a ser referencia a la categorización de un fenómeno para su comprensión, es decir, medir implica aplicar escalas nominales.

Para facilitar la discusión acerca del diseño de estudios descriptivos, se han considerado por separado dos tipos o métodos de estudio: el método del caso y el método estadístico, la distinción es necesaria por que se llega al análisis de los resultados de manera distinta en cada caso.

Los estudios de casos no son de uso generalizado en la investigación descriptiva, aunque no por ello han dejado de ser tema de discusión, y es quizá por esto que se le ha utilizado más que en épocas pasadas. En lo que se refiere al método estadístico, el término es desafortunado por que sugiere que los demás estudios no son estadísticos, lo cual no es verdad. Sin embargo, el término es muy utilizado y ningún otro describe adecuadamente el método que sustenta.

Método de casos. Este método implica el estudio intensivo de un número relativamente pequeño de situaciones; por ejemplo, un investigador podría hacer una indagación detallada de unos cuantos consumidores, unas cuantas tiendas de venta al menudeo, algunos sistemas de control de ventas o un número reducido de mercados en ciudades de pocos habitantes. En algunas ocasiones el número de casos estudiados se reduce a uno solo. El énfasis se pone en la obtención de una descripción completa y comprensible de las relaciones de los factores en cada caso, sin que importe el número de ellos.

Existe cierta duda en cuanto a si el método del caso debe de ser considerado como un tipo de investigación descriptiva o un método de investigación exploratoria o simplemente un paso en un proceso de investigación.

La diferencia radica en el uso final de los resultados, si se planea otra investigación es parte de un método de investigación exploratoria, si se plantea como concluyente es un diseño de investigación descriptiva, y en ambos casos son pasos de un procedimiento de investigación.

En este método lo que se persigue es:

- los rasgos distintivos que son comunes a todos los casos en general
- las características que no son comunes y
- Los rasgos que son propios de un caso en particular. Las conclusiones se formulan en base en las comparaciones de estas similitudes y diferencias.

Los estudios de campo son aquellos que se realizan en el medio social natural, pudiendo existir control de variables o no, dependiendo si es experimental o descriptivo.

Los estudios de laboratorio son realizados en un medio ambiente controlado y al igual que el anterior puede existir un control de variables o no, dependiendo si es experimental o descriptivo.

Los estudios transversales hacen referencia a la realización de estudios de corta duración temporal, es decir, no mas allá de un par de meses.

Los estudios longitudinales se refieren a estudios que duran varios meses o años.

El hecho que se haga un estudio en diferentes espacios de tiempo sobre un mismo fenómeno, no significa que este sea longitudinal, son varios estudios transversales.

La característica de longitudinal se la da el objetivo original de investigación y del mismo modo la metodología aplicada.

- **Hipótesis**

En lo que refiere a los estudios cualitativos, y partiendo desde una perspectiva meramente fenomenológica, no se deben de plantear hipótesis, solo se deben de describir aquellas variables que expliquen el comportamiento del fenómeno o bien expliquen la esencia del mismo.

Sin embargo, y partiendo de una metodología tradicional. Las hipótesis descriptivas son las que en cierto modo se pueden plantear, pero bajo la premisa de que su corroboración no va estar sujeta a una comprobación estadística. EL objetivo principal de la investigación cualitativa es rebasar la interpretación racional y positivista de la realidad.

Hipótesis en covarianza o en correlación causal no tienen cabida en este tipo de investigación.

Las hipótesis descriptivas se caracterizan por señalar la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población objeto de estudio

9.2 Definir conceptualmente las variables.

Según Rojas Soriano (1987) en la investigación cualitativa resulta de vital importancia definir los términos utilizados en la investigación o bien en los supuestos del estudio (variables y unidades de análisis), así como los que se contemplan en el marco teórico conceptual, ya que a menudo se emplea un mismo concepto en distinta forma.

La definición de los conceptos permitirá evaluar correctamente los resultados de la investigación. También

será de gran utilidad para confrontar la información recogida de otros estudios similares.

Un concepto es una representación abreviada de una diversidad de hechos. Su propósito es simplificar el pensamiento resumiendo un número de acontecimientos bajo un epígrafe general.

En la definición de los conceptos deben de tomarse en cuenta las siguientes reglas:

- **Evitar tautologías.** Es decir, definir un concepto por sí mismo, ejemplo: los grupos marginados son los que se encuentran al margen de la sociedad.
- **Emplear un lenguaje claro y sencillo.** Evitar términos o palabras poco comprensibles o que puedan dejar dudas sobre su significado.
- **Señalar aspectos esenciales que caracterizan el fenómeno, hecho o situación que se define.**
- **Precisar los límites del concepto;**
- **La definición debe de hacerse en forma afirmativa.**

En este sentido encontramos dos tipos diferentes de definición:

9.3 Definición teórica:

Es la que aparece en los diccionarios o libros especializados y que se encuentra, por lo general, a un nivel de abstracción elevado.

Por ejemplo, el concepto de actitud se define como.

Un estado mental y neural de disposición organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica en la reacción del individuo ante todos los objetos y todas las situaciones con que se encuentra relacionado

Cuando se realiza una investigación concreta es necesario ajustar o adecuar la definición teórica del concepto a los requerimientos y objetivos de la investigación.

9.4 Operacionalización.

Operacionalizar una variable es hacerla mensurable, es buscar los elementos concretos, indicadores o las operaciones que la permitan medir. En un estricto sentido metodológico tradicional, operacionalizar una variable es la base de toda una investigación, si no se pueden medir los cambios que están presentes a lo largo del tiempo, entonces no se puede inferir ningún tipo de comportamiento futuro.

En investigación cualitativa, el hecho de no tener índices que nos puedan describir el comportamiento de una determinada variables, no implica la incapacidad de medir un fenómeno. La naturaleza subjetiva de los diferentes aspectos de la realidad que se estudian, requiere de instrumentos que hagan objetiva esa realidad, y estos a la vez de un marco teórico y conceptual que fundamente al instrumento y los resultados obtenidos para explicar a ese fenómeno dentro del mismo marco.

El amor no se puede medir, sin embargo mediante una prueba proyectiva podemos caracterizar los elementos que lo conforman y a través de esta caracterización podemos mediante una perspectiva teórica, entender el origen y futuro de este amor.

La importancia de operacionalizar una variable en la investigación cualitativa radica en la posibilidad de realizar una taxonomía de la realidad a fin de poder medirla e interpretarla bajo y en un esquema conceptual.

- **Diseño de investigación.**

Una vez definido el tipo de estudio, la (s) posible(s) hipótesis de trabajo y las variables que la componen; es necesario plantear un diseño de investigación. En el caso de la investigación cualitativa, comúnmente se realizan estudios descriptivos o bien exploratorios. Se tiene la creencia que por tener la imposibilidad de comprobar una correlación estadística, no pueden aplicar diseños experimentales, y esto en una gran parte es realidad. Sin embargo, si partimos de nuestra tan cacareada visión fenomenológica, el hecho de introducir variables en el estudio de un comportamiento en particular y observar los cambios cualitativos que resultan, es experimentación; no la rigurosa y exhaustiva que nos propone y enseña el modelo positivista, si no la natural y real esencia del cambio de que nos expone la fenomenología.

Sería tema de todo un documento el fundamentar esta postura, no es propósito de esta guía esta discusión pero si es necesario el marcar la existencia de este fenómeno.

Partiendo de lo anterior nos reservamos la oportunidad de describir los diseños experimentales en investigación cualitativa para otra mejor ocasión.

• La muestra.

En cuanto al este tópico, el cálculo y la selección de la muestra no se encuentran supeditados a criterio estadístico alguno.

Los resultados a obtener, aunque debieran considerarse suficientes para comprender una realidad, solo servirán para obtener una idea muy bien fundamentada de cómo es que se comporta el fenómeno es cuestión.

En este sentido el tamaño de la muestra sugerido por los clásicos de la investigación motivacional gira alrededor de 250 sujetos por investigación.

La experiencia sugiere que esta es una cantidad muy alta en costo y tiempo si pensamos en una entrevista a profundidad o un grupo focal. Sin embargo, si consideramos la posibilidad de aplicar sólo técnicas proyectivas, ya sean verbales o escritas, es un número relativamente pequeño.

El tamaño idóneo de la muestra lo dará la amplitud del fenómeno y su intento lógico de explicación.

Por ejemplo, si queremos determinar la recordación de un comercial dirigido a diferentes segmentos de la población total, tendremos que entrevistar elementos de los diferentes segmentos. El número de sujetos por segmento por lo regular varía alrededor de 50 personas por segmento.

Es muy difícil considerar las afirmaciones anteriores en un sistema de investigación caracterizado por una investigación numérica y tradicional, pero la efectividad y resultados en este tipo de investigación sustenta lo sugerido.

En pocas palabras, el tamaño de la muestra se decide a criterio del investigador.

La selección de la muestra se apega a los métodos de selección no probabilísticos; puede ser el de cuotas o el intencional o selectivo.

Los criterios de selección de la muestra se ubican dentro de lo que se conoce como filtro, y el cumplimiento de los mismos depende de la ética de la agencia de investigación y del profesionalismo de la reclutadora.

A continuación presentamos un ejemplo de filtro; cabe aclarar que el mismo cambiara de acuerdo a las necesidades de cada investigación.

Mucho le agradeceremos nos proporcione la serie de datos que se le solicitan a continuación, los mismos

serán manejados con absoluta confidencialidad; por lo que le pedimos sea lo mas clara (o) y honesta (o) al momento de proporcionarlos.

Fecha_____ Hora_____

Nombre_____

Edad, marque con una x dentro del paréntesis respectivo, el rango de edad en donde se ubique.

20-25() 26-30() 31-35() 36-45() 46-55() +55()

Colonia_____ Código Postal_____

Estado civil, Marque con una x el paréntesis correspondiente.

Casada () Soltera () Viuda () Divorciada () Unión Libre ()

Tiempo de casada (o)/vivir en pareja_____

Tiempo de divorciada/viuda_____

Número de Hijos_____

Ocupación_____

Nombre de la empresa_____

Tiempo de desempeñar la ocupación referida._____

Los ingresos mensuales en el ámbito familiar son (marque con una x en el paréntesis respectivo el rango de ingresos en donde se ubiquen):

Familiar Personal

\$00.00 – \$5,000.00 ()	\$00.00 – \$5,000.00 ()
\$5,000.000 – \$10,000.00 ()	\$5,000.000 – \$10,000.00 ()
\$10,000.00 – \$15,000.00 ()	\$10,000.00 – \$15,000.00 ()
\$15,000.00 – \$20,000.00 ()	\$15,000.00 – \$20,000.00 ()
+\$20,000.00– ()	+\$20,000.00– ()

¿De que producto financiero es usted cliente? Marque con una x en el paréntesis respectivo:

Inversión inmediata () Tarjeta de Crédito ()

Cuenta maestra () Tarjeta de tienda comercial

Inversión a plazo () (Liverpool, Suburbia, etc.) ()

Tarjeta de Crédito ()

Tarjeta de Débito ()

Nómina ()

Hipotecario ()

Plan auto. () Gracias.

- **Instrumentos de medición.**

En lo que concierne a la elaboración de los posibles instrumentos de medición debemos de considerar los siguientes conceptos. Estamos midiendo situaciones subjetivas, no medibles cuantitativamente pero si cualitativamente, por lo mismo es necesario utilizar instrumentos que pueden presentar estas características de medición. Por otro lado, estos instrumentos, por la naturaleza del fenómeno y por la naturaleza teórica no requieren de validez ni estandarización, y si esta existe, la podemos llamar adaptación a la cultura en donde se está aplicando dicho instrumento, es decir, debe de presentar una estandarización cultural, étnica cualitativa.

A continuación se presenta una serie de instrumentos de investigación cualitativa, solo describiremos los más importantes, es preciso señalar que estos son los que presentan Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, (1960), a los mismos se les agregan ejemplificaciones para hacerlos más prácticos.

12.1 Técnicas proyectivas.

12.1.1 Test de asociación de palabras.

Se aplica al sujeto que responda de forma inmediata a las palabras o frases que se presenten. Se ha efectuado una exhaustiva clasificación de este tipo de test.

- **Uniplural: una palabra con otras varias.**

- **Asociación determinada: palabra con lista de palabras dadas.**

Palabra determinada Listado de palabras determinadas

Banco dinero

Seguridad

Interés

Embargo

Préstamo

Resultado hipotético:

Banco dinero

Seguridad

Interés

Embargo

Préstamo

- **Asociación libre: palabra dada con palabras libres.**

Palabra determinada Listado de palabras resultado *libres*

Banco Fobaproa

Crisis

Embargo

Aquí si se puede.

- **Asociación gestáltico – sugerida: palabra dada con varias listas de palabras unidas entre sí, formando conjuntos.**

Palabra determinada Listado de palabras determinadas 1 libres

Banco Fobaproa

Crisis

Interés

Embargo

Aquí si se puede.

Listado de palabras determinadas 2

dinero

Seguridad

Interés

Embargo

Préstamo

- **Unilateral: una palabra con otra.**

- **Asociación determinada: ambas palabras determinadas.**

Palabra determinada 1 Palabra determinada 2

Banco Mexicano

Resultado = Bancomer.

- **Asociación libre: una palabra determinada con otra.**

Palabra determinada Palabra asociada

Banco Comisión.

c) Pluralizada: Varias palabras con otras varias.

- **Asociación determinada: dos listas de palabras dadas.**

Lista 1 Lista 2

Bitel Bueno

Bancomer Malo

Banamex Muy malo

- **Asociación libre: una lista de palabras determinada; la otra libre.**

Lista 1 Lista 2 (libre)

Bitel Bueno

Bancomer Malo

Banamex Muy malo

- **Asociación gestáltica: lista de palabras que forman conjuntos.**

Conjunto 1 Conjunto 2

Préstamo Liquidez

Seguridad Horario

Atención Estatus

Resultado:

Conjunto 1: Bancomer.

Conjunto 2: Manhattan Bank.

12.1.2 Test de completar frases.

Es semejante al test de asociación de palabras. Se presenta al individuo un conjunto de frases incompletas y se le pide que las complete de una manera espontánea y rápida.

Cuando voy a Bancomer siento_____

Cuando mi tarjeta de crédito si pasa pienso_____

Mi banco es_____

Se recomienda seguir la siguiente estructura para aplicar este test. :

4 frases por tópico de la guía de tópicos de tal modo que se tengan 25 frases aproximadamente

Repetirlos cíclicamente, cada determinado numero frases repetir una, pero con otra redacción a fin de tener consistencia.

Siguiendo estos pasos tenemos una evaluación proyectiva por tópico.

12.1.3 Test de Frustración de Rosenzweig.

Este test tiene la particularidad de conjugar frases e imágenes. La imagen consta de un dibujo esquematizado en el que se produce un diálogo entre dos personajes en una situación de frustración. El dibujo resulta voluntariamente ambiguo y no puede percibirse los rasgos fisonómicos de los personajes ni la expresión de sus rostros. Uno de los individuos dice algo que aparece escrito en una nube precedente de su boca, al igual que se presenta en los dibujos infantiles. El otro individuo tiene también la nube, pero sin texto. El sujeto que pasa el test de rellenar la nube con la respuesta que el se le ocurra, que será su respuesta en una situación similar.

En el test original hay diálogos como estos:

- un hombre dice a otro: usted es un mentiroso. Escriba la respuesta del otro.
- una mujer comenta a otra: la mujer de quien tan mal hablas ayer ha tenido un accidente y está en el hospital. Escriba la respuesta de la otra.

El test de Rosenzweig se apoya en la hipótesis frustración – agresión. En las historias presentadas del primer interlocutor provoca o sufre una frustración. El segundo es animado a responder agresivamente. El tipo de agresividad que demuestre será significativo.

Quizá uno de los aspectos más interesantes del test es que permite fáciles adaptaciones.

12.1.4 Test de apercepción temática

El test de apercepción temática conocido por las siglas antes indicadas, fue creado en 1935 con Morgan y Murray, y ha sido uno de los test más conflictivos a nivel interpretación.

En su versión original el test consta de diez láminas en las que aparecen distintas imágenes (dibujos, fotografías, reproducciones de cuadros o grabados) cuya significación resulta ambigua. El sujeto entrevistado debe de tratar de explicar una historia respecto a cada una de las láminas. La historia debe de tener un principio y un final y describir los sentimientos de los personajes. En una segunda pasada, el sujeto se ve animado a dar más libre curso a su imaginación respecto a las misma láminas, tratando de inventar un sueño, una alegoría, etc.

En un conocido estudio sobre la personalidad autoritaria. Se utilizaron seis láminas del T.A.T. y se completaron con cuatro láminas especialmente concebidas para revelar actitudes hacia grupos minoritarios. Estas últimas exponían las siguientes situaciones:

- a) judíos en una barriada pobre.
- b) una mujer negra vieja con un muchacho negro
- c) una pareja joven con aire desarrapado.
- d) un hombre de baja condición aprehendido por un policía.

En este caso también los sujetos fueron animados a relatar historias sobre cada una de las láminas.

Si tuviéramos que investigar por ejemplo las motivaciones de compra del café o de la champaña, deberíamos preparar unas láminas en las que se expusieran situaciones ligadas al consumo de estos productos.

Se presenta un ejemplo relacionado con la problemática del consumo. En este caso las láminas son cuatro y en ellas aparecen dibujadas dos personas (un hombre y una mujer) sentados ante una mesa dispuesta para comer. Las láminas son idénticas, excepto en la bebida. En la primera hay una botella de vino, en la segunda de cerveza, en la tercera de agua mineral embotellada y en la cuarta de agua corriente.

Veamos los resultados del test:

Las personas que beben vino, en las respuestas dadas por los entrevistados, eran de edad ligeramente más elevada que los otros. La clase social a la que pertenecían éstos era normalmente obreros o empleados de orden inferior; su carácter era casi siempre simpático, sencillos, naturales, no preocupados por la salud y con las ideas un poco tradicionales. El ambiente, la mayoría de las veces, es interpretado como una casa y los personajes como marido y mujer.

Las personas que beben cerveza son más jóvenes que las anteriores, más modernas y más sofisticadas. Las condiciones socioeconómicas son más elevadas que las de la clase anterior. Existe una notable variedad. El ambiente, la mayoría de las veces, es interpretado como un restaurante y los dos personajes como novios.

Las personas que beben agua mineral son generalmente en todas las respuestas dadas por los entrevistados, de condiciones económicas discretas, mentalidad moderna y preocupadas por la salud. El ambiente es, la mayoría de las veces, interpretado como un restaurante y los personajes como marido o mujer o novios.

Las personas que beben agua común son juzgadas como marido o mujer y el ambiente es casi siempre de condiciones socioeconómicas bajas. Generalmente se interpreta como la casa que habitamos.

12.1.5 El utilizador imaginario.

Esta técnica se fundamenta en estudios con relación al desempeño de un determinado papel. Su desarrollo es muy simple: se presentaron dos muestras de amas de casa (cincuenta en cada grupo) una lista de productos comprados por una ama de casa imaginaria. La lista era idéntica excepto en un producto (nescafé en su caso –café molido en otro).

Los productos eran:

- una libra y media de hamburguesa.
- un manojo de zanahorias.
- una caja de levadura en polvo Rumford.

- Una lata de nescafé (o café molido)
- dos latas de duraznos del monte.
- cinco libras de papa.

Las amas de casa tenían que describir la personalidad y carácter de la compradora imaginaria. Los resultados fueron contundentes: el grupo en el que se incluía la lata de nescafé instantáneo calificó a la compradora en veinticuatro ocasiones sobre cincuenta de perezosa e incapaz de decidir juiciosamente sobre compras domésticas el otro grupo (el de café molido) únicamente expresó dos veces sobre cincuenta la primera de las opiniones y seis veces la segunda.

12.2 Técnicas de entrevista.

12.2.1 La entrevista a profundidad.

Este tipo de entrevista es de tipo abierto, no estructurada, que nos permitirá básicamente desarrollar hipótesis más elaboradas y adiestrarnos en la investigación con objetivos mejor definidos.

Este tipo de entrevista es denominado comúnmente entrevista en profundidad, aunque algunos prefieren llamarla entrevista cualitativa. En cualquier caso la profundidad viene explicada por que la comprensión del investigador es alcanzar niveles psicológicos profundos, afectos a las distintas esferas del yo.

La entrevista en profundidad tiene su modelo en la entrevista psicoanalítica. La imagen esta en la mente de todos: el paciente cómodamente relajado, tranquilo, casi siempre acostado en un diván, libera sus contenidos mentales transfiriéndolos al exterior. En este caso existen finalidades terapéuticas que evidentemente, no se persiguen en la investigación motivacional.

En la entrevista en profundidad el sujeto se expresa en total libertad sobre el tema propuesto, estableciéndose una atmósfera franca y abierta entre entrevistador y entrevistado, lo que permite pasar de las respuestas superficiales de una entrevista de vista normal a la exposición y vivencia de pensamientos y sentimientos. Unas cuantas entrevistas en profundidad con diferentes sujetos irán perfilando modelos motivacionales de conducta, que luego deberemos de validar mediante técnicas más convencionales.

El investigador deberá de anotar no solamente todo lo que se dice, si no como se dice (gestos, pausas, modificaciones en el tono de voz). Por ello es conveniente registrar la conversación mediante cintas de sonido.

En ocasiones se emplea la llamada telefónica del embudo que consiste en iniciar la conversación en un plano muy amplio para ir estrechando gradualmente este plano hasta profundizar en un sentido determinado.

Se destacan tres ventajas importantes en la entrevista profunda:

- Ofrece la posibilidad de describir fundamentaciones no habituales del entrevistado para la compra. Además, la fuerza relativa de las motivaciones cambia en el transcurso del tiempo y sólo la entrevista profunda nos llevará a averiguar la potencia de una nueva apelación.
- Marca una tendencia a la conversación, que obliga casi automáticamente al entrevistador a ceñirse un asunto de la marca y de la mercancía objeto de la investigación. La tendencia en cuestión es más perceptible especialmente si la
- entrevista es llevada a cabo por una persona bien familiarizada con la semántica de la teoría de Freud.

- Proporciona al entrevistador una potente inspiración para penetrar en la mecánica mental del interrogado.

12.2.2 Introspección del producto.

Esta técnica es una forma particular de la entrevista a profundidad.

Se sustenta la hipótesis de que si se da a los entrevistados una experiencia concreta que revivir, se puede obtener información del tipo de por qué. El investigador tratará de descubrir la experiencia más reciente que ha tenido el consumidor con el producto y una vez descubierta está llevará al sujeto hacia atrás, hasta sus primeras experiencias con dicho producto: el consumidor describe todo lo que hizo, pensó, etc., respecto al producto desde el día de la entrevista hasta el primer momento en que supo de su existencia. La técnica de la cámara de acción resulta menos laboriosa que la entrevista a profundidad.

12.2.3 El grupo focal.

Comparte algunos de los resultados de la entrevista a profundidad, pero en este caso el investigador se reúne con un grupo de cinco o seis personas en un clima abierto, cordial y afectivo. El número de las personas que componen el grupo es totalmente convencional, aunque la experiencia ha demostrado que más de seis personas se escapan de la observación precisa del observador.

La característica esencial de la reunión de grupo es que la interacción entre sus miembros supone un enriquecimiento del material verbal como de lo no verbal (gestos, movimientos, etc.)

El moderador tiene que procurar que todos intervengan por igual y que nadie – ni el mismo – se constituya en el centro de la reunión. Su misión fundamental consiste en procurar que la reunión discorra por los canales adecuados, es decir, que no derive hacia temas ajenos al objeto específico por lo que fue convocada. Pero todo ello debe de hacerlo sin herir susceptibilidades ni evidenciar su dominio de la situación.

Es importante evitar de antemano cualquier interferencia externa que puede romper el clima de la reunión: entrada de personas no pertenecientes al grupo, llamadas telefónicas, ruidos externos, etc.

En ocasiones el grupo requiere estímulos externos para ayudar al desarrollo del tema (degustaciones, envases, fotografías, anuncios, etc.).

Es conveniente grabar el contenido de las reuniones, pues este contenido será analizado posteriormente por el propio investigador o por sus colaboradores con el objeto de descubrir modelos y pautas de conducta repetitivas.

Así como la entrevista en profundidad tiende a investigar temas en un sentido muy amplio, la reunión de grupo tiene como propósito probar la validez de hipótesis planteadas con anterioridad.

Existen otras técnicas de medición, las mismas solo se mencionan a continuación:

12.3 Escalas estructuradas

- Escalas de autclasificación.
- Escalas indirectas.
- Diferencial semántico.

12.4 Métodos de situación e interpretación

- psicodrama.
- personificación.

12.5 Otros Tests

- batería de actividades.
- test de visualización verbal.
- H.T.P.
- Secuencia cómica.
- Test de selección de imágenes.
- Test de percepción social.
- Títeres.
- Escenográfico.
- Escenario cinematográfico.
- Test mundial.
- Test del café.
- Test de apreciación de experiencia.
- Test de distorsión verbal.
- Selección de error.

• Codificación y análisis de los datos.

Soler (1997) de quien reproducimos textualmente este apartado tenemos que:

Son las unidades de registro las que se han de codificar. Entre estas unidades están la palabra, el tema, el objeto referente, el personaje, el acontecimiento y la unidad de contexto.

La palabra. Se deben de poner en cuenta todas las palabras del texto o analizar las palabras clave o las palabras tema. Palabras llenas, portadoras de sentido, como pueden ser nombres, adjetivos, verbos, y palabras vacías.

El tema. Hacer un análisis temático consiste en localizar los <<núcleos de sentido>> que se utilizan como unidad de registro.

El objeto o referente. Se trata de los temas <<eje>> a cuyo alrededor se organiza el discurso. Por ejemplo, la velocidad de un automóvil. Este tema puede ser el que capitalice la discusión sobre el automóvil.

El personaje. Es el sujeto sobre quien recae el discurso, de quien se tienen en cuenta sus características o atributos: rol familiar, carácter, edad. Responde a las siguientes preguntas ¿quién?, ¿en qué papel?, ¿en qué situación?

El acontecimiento. En algunos casos puede suceder que la unidad de registro sea <<el acontecimiento>>. Aquí convendrá una descomposición en unidades de acción.

La unidad de contexto. Sirve de unidad de comprensión. Es necesario conocer el contexto al que se refiere la palabra, la frase, la motivación, la actitud, ya que el sentido puede variar de uno a otro ámbito. Por ejemplo, la palabra <<orden>> adquiere un sentido diferente en el contexto de una dictadura que en el de una democracia.

13.1 Las reglas de enumeración.

En un texto se pueden utilizar diferentes tipos de enumeración. Por ejemplo, en <<a-b-c-d-e>>, se puede encontrar la presencia de <<a-b-c>> y notar la ausencia de <<d-e>>. También se puede decir que la

frecuencia de <<a>> es 3, que la frecuencia de <> es 5 y la frecuencia de <<c>> es 23; comentar que la importancia de <<c>> es doble que la de <<a>>; o que la dirección que toma <<a>> es positiva y la que toma <> es negativa.

13.2 La categorización.

Tras criterios previamente definidos, como se verá más adelante, los elementos se pueden clasificar en función de unas categorías. La categorización es un proceso de tipo estructuralista y consta de dos etapas: el inventario (es decir, aislar los elementos) y la clasificación (organizar los elementos por categorías). Toda buena organización consta de una exclusión mutua, de modo que ningún elemento puede tener más de una clasificación. Dicho de otra forma, todas las clasificaciones deben de ser homogéneas, deben estar codificadas de la misma forma por diferentes analistas.

Después de recogidos los datos por los métodos o técnicas comentados, se dispone de una transcripción de los datos. Los datos de este texto son la materia prima que hay que analizar y del mismo modo deben de extraerse unas conclusiones en función siempre de los objetivos que se persiguen. Un investigador se pregunta qué datos deberán de ser analizados y cómo hacerlo.

El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Cualquier análisis de contenido debiera tener como fin el someter a prueba alguna relación entre características del contenido y otras variables. En un análisis de contenido, el mejor tipo de hipótesis es que propone una covariación cuantitativa entre una característica del contenido y una respuesta pragmática ante la que se haya impuesto directamente la comunicación.

La operación principal en el análisis de contenido es establecer la serie de categorías con que los signos aparecen en una comunicación. Así pues, hay que intentar que las categorías utilizadas estén tanto dentro de una estructura conceptual (conjunto de concepto interrelacionados) como de un contexto de datos. Sólo así se podrán hacer referencias válidas.

Las categorías deberán ser exhaustivas y mutuamente excluyentes. Este requisito corresponde a la semántica del lenguaje de datos, por cuanto establece una relación entre los fenómenos que se han de describir y los datos que representan. La exhaustividad se refiere a la capacidad de un lenguaje de datos para representar todas las unidades de registro sin excepción.

13.3 Análisis de temas.

El análisis de temas estaría en el primer nivel, un nivel que, en relación con las estructuras fundamentales objeto de análisis se denomina nuclear. Si no hay temas, no hay discurso, no hay datos, datos que siempre pueden estructurarse a un nivel temático. La clasificación temática es probablemente la más utilizada, ya que lleva directamente a conocer de que se trata la comunicación. Los temas pueden ser de variada índole, en ocasiones son muy diversos y puede que no tengan nada que ver unos con otros.

Es preciso analizar aquí de que se habla, en que está interesado el grupo, siempre que la reunión del o grupo de discusión, este planteada de tal forma que sea el mismo grupo quien estructure su discurso y pueda hablar de lo que le interesa, no de lo que el moderador propone.

La tarea del analista es aislar los temas que el grupo de discusión considere Importantes y hacer un comentario, considerando de qué tratan y qué importancia tienen de acuerdo con los objetivos planeados.

Así pues, el análisis de temas enumera y explica aquellos temas considerados por el grupo, sean éstos más o menos importantes o más o menos extensos. En nuestro caso hemos seguido los temas tal y como han ido apareciendo a lo largo de la discusión, reflejando las argumentaciones de cada uno de los miembros del grupo,

para después analizarlos y contrastarlos dentro del contexto general.

Debemos puntualizar que en esta investigación los temas no se tratan en un solo momento, sino que toman, abandonan, y más tarde, vuelven a retomarse. Es decir, están presentes durante todo el transcurso de la dinámica.

13.4 Análisis de actitudes.

En casi todos los modelos del consumidor, las actitudes tienen un papel fundamental, ya que jerarquizan las necesidades. En todos ellos las actitudes son previas a las motivaciones y la comunicación se centra básicamente en cambiar una actitud o apoyar una motivación de compra.

Es fundamental conocer las actitudes, tanto desde su componente cognitivo (creencias), como emocional (sentimientos o emociones de la persona con respecto al objeto producto) y conativo (comportamiento o actuación respecto al objeto producto). En la base de las actitudes se hallan las experiencias, y la formación previa de una persona. Esto nos lleva al conocimiento del marco referencial del individuo o grupo. Su dirección, evaluación, sistema de valores e intensidad explican la conducta del consumidor.

Aunque se podrían analizar tanto las actitudes positivas como las negativas, las que más interesan son las segundas por que son las que pueden impedir la compra de un producto, especialmente si son firmes. Estas actitudes pueden corresponder o no a características reales de un producto o marca. Considerar que un automóvil gasta mucho carburante o que tiene poca estabilidad pueden ser actitudes negativas que impidan la compra del producto.

13.5 Análisis de las motivaciones

Se entiende por motivación aquellos móviles, factores o estímulos que invitan a la acción y que siempre tienen un objeto/fin. Consiste en detectar las motivaciones emocionales e inconscientes y así mismo a las racionales o conscientes para sustituir a las primeras.

13.6 Análisis de los atributos del producto.

Atributo o adjetivos con uno determinante.

Atributo determinante.

Concepto positivo determinante.

13.7 Análisis de atribución y frecuencia.

Se debe de detectar la frecuencia con que con que en el texto aparecen determinadas caracterizaciones, esta categorización se transforma en el número de atributos que el grupo menciona con más frecuencia. Al ser sus datos numéricamente cuantificables, estas frecuencias, proporcionan una lectura descriptiva de la importancia que tienen determinadas palabras en el texto.

El análisis objetivo de la misma expresa la importancia del producto objeto de análisis, del producto competitivo, de los inconvenientes del producto, de sus ventajas, etc. Todo se encuentra en el texto, no son interpretaciones del analista.

Para constatar la importancia que sugieren ciertos conceptos, es necesario hacer un recuento valorativo del número de veces que aparecen en la dinámica ciertas palabras.

13.8 Análisis semántico.

La semántica se refiere al significado de las palabras. En cualquier discurso o texto una misma palabra puede tener significados distintos. Por tanto cuando se habla de comodidad, incomodidad, seguridad o inseguridad, se debe de aclarar el significado dentro del contexto. No se trata únicamente de definir una palabra, si no de ver como esta misma palabra interacciona con los otros elementos del lenguaje y de referencia.

13.9 Análisis del inconsciente grupal.

Este tipo de análisis ofrece una especial dificultad, ya que resulta complicado explicar como se ha llegado a una determinada conclusión o explicación del fenómeno.

La historia común vivida por el grupo, su existencia colectiva, su pasado es fuente de problemas o puntos sensibles que, sin estar presentes en la memoria actual, forman parte del grupo y sus reacciones. El grupo no es consciente de los fenómenos psicológicos determinantes de la conducta de sus miembros y estos no son conscientes de los fenómenos psicológicos que determinan su conducta dentro del grupo.

Nadie discute que un grupo puede ocultar datos de forma consiente y que en ocasiones lo hace. Puede también hacer manifestaciones que son únicamente mecanismos de defensa. Se hará este análisis cuando se esté muy seguro de su interpretación y se pueda justificar de alguna forma.

13.10 Análisis Proyectivo.

El concepto de proyección fue introducido por Sigmund Freud, aun cuando la expresión técnica proyectiva fuese creada por L. Frank. Existen dos tipos de test proyectivos: los temáticos, basados en el T.A.T. de Murray, y los estructurales, entre los cuales el Roschach es el más importante.

Para A. Anastasi (1968), los tests proyectivos no son verdaderamente test y su principal característica se encuentra en una tarea relativamente no estructurada, es decir, en una variedad ilimitada de respuestas posibles. A fin de conceder libertad de juego al sujeto entrevistado sólo se le dan breves instrucciones generales. El test proyectivo, parte del hecho de que todo acto, expresión o respuesta de un individuo (sus gestos, sus percepciones, sentimientos, elecciones, verbalizaciones o actos motores) lleva de algún modo a la impronta de su personalidad.

Al igual que la interpretación psicoanalítica, estas técnicas están sujetas a fuertes controversia, pero no utilizarlas puede significar prescindir de una valiosa información.

En marketing y publicidad, el análisis proyectivo se utiliza en algunas ocasiones, aplicándose en esos casos test de determinación de frases, la asociación de palabras, los tests de frustración o cuestionarios de intuición, estos suelen llamarse técnicas sobre la tercera persona y cambio de rol, ya que por lo general consisten en interrogar a una persona y preguntarle que haría el sujeto del dibujo sobre tal o cual situación.

En el caso del grupo de discusión, al análisis proyectivo cabe únicamente si previamente se hacen preguntas abiertas, buscando averiguar qué piensa los participantes sobre los personajes que compran un producto, a que lugares van, cómo visten o de qué hablan. Estas proyecciones pueden utilizarse posteriormente para la realización de los textos, imágenes o material de comunicación. Se trata de una información más que puede apoyar las motivaciones, actitudes, atributos o datos ya obtenidos por otras vías.

13.11 Análisis de intensidad.

Cada palabra de un discurso tiene un acento etimológico. La acumulación de alguna de ellas puede llevar a lo que ellos denominan grupo de intensidad. El acento del grupo será el de la palabra o palabras dominantes,

datos de los que se dispone a través del análisis de atribución y frecuencia. Por ejemplo, en el texto El momento dorado. Charlar y sonreír

son los amigos de un momento dorado, los grupos de intensidad serán el momento dorado, charlar y sonreír, con los amigos y es un momento dorado, siendo el eje semántico: a) momento b) charlar c) amigos d) momento.

13.12 Análisis de proceso de acción.

En cualquier investigación que maneja una gran variedad de datos, muchos de esto están relacionados entre sí. Comprender estas relaciones es importante para el analista, por lo que se recomienda que utilicen lo posible los esquemas de relación de variables o factores a fin de facilitar la interpretación y comprensión de los que se está explicando.

Este es un tipo de análisis muy complejo, ya que depende de las necesidades de la empresa, de sus posibilidades y proyectos futuros, de su financiación y estructura. Es un análisis de posibilidades, siempre tomando como base la producción del grupo de discusión. Deberían intervenir en el mismo los responsables de marketing de la empresa y los especialistas de producto, puesto que son los que saben más del mercado (de sus problemas, competencia, distribución) y todos juntos en equipo establecer las asociaciones o deducciones que se desprendan del trabajo del grupo. (ver figura 5)

Desarrollo de un análisis.

Preanálisis.

Explotación del material

Tratamiento de resultados

e interpretaciones.

• Presentación de los resultados:

El reporte de investigación.

El reporte de investigación debe de contener las siguientes características:

- Debe de presentar todas las conclusiones en prosa.
- Cada una de ellas se deben de expresar de modo gráfico.
- El lenguaje debe de ser claro, y no por esto dejar de expresar en el lenguaje correspondiente los resultados obtenidos, es decir, existen conclusiones que se hacen bajo un foco psicológico, lo que deriva en el uso de términos psicológicos.
- Sin embargo, no se debe de psicologizar un estudio mercadológico.
- Y al mismo tiempo no se debe de mercadologizar un fenómeno psicológico
- Por lo tanto el profesional en el desarrollo de este conocimiento debe de apoyarse en conocimiento o profesionales que le otorguen el equilibrio interpretativo.

- El lenguaje usado a nivel psicológico en la interpretación de los resultados, debe corresponder con el marco teórico de referencia, si es jungiano, pues se usan categorías jungianas (arquetipo, símbolo, ánima, ánimus, etc), sí psicoanalítico; etapa oral, símbolo, yo, ello, etc, si es conductista; estímulo positivo, negativo, castigo, etc.
 - El usar términos psicológicos no es sinónimo de dar por verdadero aquel término que nos suene como tal, en otras palabras, no se puede hablar de condicionar el inconsciente, (esta frase es una mezcla de conductismo con psicoanálisis, algo imposible hasta el momento), no debe entender por sinónimo remanente arcaico con arquetipo (el primer término es freudiano, el segundo es Jungiano), etc.
 - El reporte debe de abordar las tres dimensiones nombradas; producto, individuo y sociedad. Puede suceder que en la redacción estos tres niveles queden entretnejidos, lo cual es totalmente válido.
 - El reporte en ningún momento se debe de tomar como concluyente, este solo es un bosquejo en algunas ocasiones más profundo que en otras de un fenómeno en particular.
- **Referencias.**
 - Bell, E. Jonh, *Técnicas Proyectivas*, Ed. Paidos, 1ª edición, 1948; 1ª edición en México, 1992.
 - Berényi, Laszlo y Monroy, E. Rosa, *Variables psicológicas de la mercadotecnia*, Ed. Trillas, 1ª edición 1986; reimpresión, 1991.
 - Boyd Jr, W. Harper; Westfall, Ralph y Stasch, F. Stanley, *Investigación de Mercados*, Ed. UTEHA 1ª edición en E.U, 1956; 2ª edición en español ,1986.
 - Braniff, G. y Matte, J, *La Otra Cara de la Moneda Cualitativa, Datos, Diagnósticos y Tendencias. Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. V Seminario AMAi. Reseña.* Año 5, Número 18, Octubre,1998,
 - Chiavenato, Idalberto, *Introducción a la teoría general de la Administración*, Ed. McGraw Hill, 1ª edición en Brasil, 1989; 1ª edición en español, 1992.
 - Dillon, R. William; Madden, J. Thomas y Firtle, H. Neil, *La investigación de Mercados en un entorno de marketing*, Ed. IRWIN, 1ª edición en español, 1996.
 - Fadiman, James y Frager, Robert, *Teorías de la personalidad*, Ed. Harla, S.A. de C.V., 1976, 1ª edición en español, 1979.
 - Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Ed. Hispano Europea, 1960.
 - Guiltinan. P. Joseph y Gordon, W. Paul, *Administración de Marketing*, Ed. McGraw – Hill, 5ta edición, 1995.
 - Hammer, F. Emanuel, *Test Proyectivos Gráficos*, Ed. Paidos, 1990.
 - Hernández, Sampieri, Roberto; Fernández, Collado y Baptista Lucio, Pilar, *Metodología de la Investigación*, Ed McGraw Hill, 1994.
 - Juárez, Rosas, Ana María; Betanzos, Fernández, Ruth Yazmín y González, Ruiz, Gabriela, *Lineamientos para la planeación de eventos educativos*, UNAM, ENEP Iztacala, División de extensión Universitaria, Departamento de Normatividad y Asesoría Pedagógica, 1997.
 - Loudon, L. David y Bitta, J. Albert, *Comportamiento del consumidor*, McGraw Hill, 1995.
 - **Martínez, M. Miguel, *La investigación Cualitativa etnográfica en educación: manual teórico práctico*, Ed. Trillas, 1991, 3ª edición, 1998.**
 - Martínez, A. *La investigación cualitativa y la fenomenología*, Ed Trillas1991.
 - Ramírez, Santiago, *El Mexicano, psicología de sus motivaciones*, Ed. Colección enlace, Grijalbo, 1ª edición,1977.
 - Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Ed. Plaza y Valdés, octava edición UNAM, 1ª edición,1987.
 - Schnake, Ayechu, Hugo, *El comportamiento del Consumidor*, Ed. Trillas, 1988, 2ª edición, 1990.
 - Soler, Pere, et. al, *La investigación cualitativa en marketing y publicidad; el grupo de discusión y el análisis de datos*, Ed. Paidos PC, 1ª edición,1997.
 - Soto, Hernández, Margarita y Zaragoza, Gutiérrez, Daniel, *La concepción de mujer en los menores*

Infraestructores, UNAM, ENEP Iztacala, 1993.

- **Wilson, Bryan, *Sedución subliminal*, Ed. Diana. 1978, 12ª reimpresión, 1988.**

Schnake, Ayechu, Hugo, *El comportamiento del Consumidor*, Ed. Trillas, 1988, 2ª edición, 1990.

Berényi, Laszlo y Monroy, E. Rosa, *Variables psicológicas de la mercadotecnia*, Ed. Trillas, 1ª edición 1986; reimpresión, 1991.

Berényi, Laszlo y Monroy, E. (1991) Op Cit.

Schnake, Ayechu, Hugo, *El comportamiento del Consumidor*, Ed. Trillas, 1988, 2ª edición, 1990.

(1990).

Schnake, Ayechu, Hugo (1990) . Op. Cit.

Braniff, G. y Matte, J, *La Otra Cara de la Moneda Cualitativa, Datos, Diagnósticos y Tendencias. Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. V Seminario AMAi. Reseña.* Año 5, Número 18, Octubre,1998,

Martínez, A. *La investigación cualitativa y la fenomenología*, Ed Trillas1991.

Hernández, Sampieri, Roberto; Fernández, Collado y Baptista Lucio, Pilar, *Metodología de la Investigación*, Ed McGraw Hill, 1994.

Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Ed. Plaza y Valdés, octava edición UNAM, 1ª edición,1987.

Juárez, Rosas, Ana María; Betanzos, Fernández, Ruth Yazmín y González, Ruiz, Gabriela, *Lineamientos para la planeación de eventos educativos*, UNAM, ENEP Iztacala, División de extensión Universitaria, Departamento de Normatividad y Asesoría Pedagógica, 1997.

Dillon, R. William; Madden, J. Thomas y Firtle, H. Neil, *La investigación de Mercados en un entorno de marketing*, Ed. IRWIN, 1ª edición en español, 1996.

Boyd Jr, W. Harper; Westfall, Ralph y Stasch, F. Stanley, *Investigación de Mercados*, Ed. UTEHA 1ª edición en E.U, 1956; 2ª edición en español ,1986.

Rojas (1987) op cit.

Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Ed. Hispano Europea, 1960.

Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, (1960) ídem.

Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, (1960) ídem.

Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, (1960) ídem.

Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, (1960) ídem.

Soler, Pere, et. al, *La investigación cualitativa en marketing y publicidad; el grupo de discusión y el análisis de datos*, Ed. Paidós PC, 1ª edición,1997.

Soler (1997), Idem.

Bardin (1986) citado en Soler (1997)

1

Inferencias

Interpretación

Operaciones estadísticas.

Prueba de Validez

Síntesis y selección de resultados.

Utilización de los resultados del análisis con fines teóricos o pragmáticos.

Otras orientaciones para otros análisis.

Administración de las técnicas en el corpus.

Preparación del Material

Constitución del Corpus.

Figura 4. Presenta los elementos que componen la dimensión de la cultura.

Reglas de delimitación, categorización y codificación.

Elaboración de Indicadores.

Dimensiones y direcciones de análisis

Señalización de Indicios

Formulación de Hipótesis

Elección de Documentos

Lectura Superficial

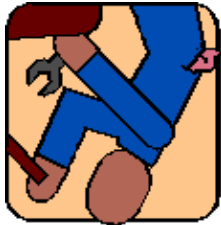
Producto, Servicio, empaque, publicidad, actitud de servicio, ambiente de venta, posicionamiento, imagen corporativa.

Personalidad Individualidad de Consumo.

Personalidad Individualidad de Consumo.



Yo voy a Bancomer por su atención.



Yo no voy a ese Banco por _____

Personalidad colectiva de Consumo

Personalidad Colectiva de Consumo

Dimensión cultural

Evolución psicológica.

Evolución Social

Evolución económica

Evolución Simbólica.

Principales Conflictos

Miedos

Asociaciones

Sensación

Intuición

Sentimiento

Percepción

Posicionamiento psicológico

Frenos

/desmotivadores

Principales Símbolos

Motivaciones

Recordación

Personalidad de Consumo.

Dimensión del Individuo

Toma de decisiones

Fundamento:

Sentido común, propia experiencia y eclecticismo mal entendido.

Fundamento:

Lucha vs positivismo. Corrientes económicas , psicológicas y sociológicas

¿Válido?

¿Válido?

Conocimiento

Metodología fenomenológica académica

Fenómeno

Mercadológico/Social

Empresa/Ciencia

Metodología pseudocientífica

Dimensión producto/servicio

Publicidad implícita

Actitud de Servicio

Canales

Ambiente de Venta.

Posicionamiento en el mercado.

Imagen Corporativa

Publicidad Explícita

Empaque

Producto

Guía de Investigación Cualitativa de Mercados.