

Métodos Cualitativos

Dr. Antonio C. Cuenca

Doctorado en Marketing

Técnicas Cualitativas

Investigación Cualitativa, puede definirse como: la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurable.

PARADIGMA CUALITATIVO

- Preferencia por los métodos cualitativos
- Interés por comprender el comportamiento humano desde el marco de sus protagonistas
- Aproximación fenomenológica
- Medición observacional natural, sin control
- Subjetivismo, perspectiva interna
- Orientación hacia el descubrimiento, exploratoria, descriptiva, inductiva
- Orientado hacia el proceso
- Importancia del contenido, datos reales, variados y profundos
- General - Intenta sintetizar

Técnicas Cualitativas

Entre las aplicaciones principales encontramos: recogida de información básica en situaciones de absoluto desconocimiento, Identificación de patrones de comportamiento, creencias, opiniones...

Tipología de la Investigación Cualitativa

- **Exploratoria:** permite la definición de un problema o el establecimiento de hipótesis etc... P.E.: *estudio cualitativo sobre los vendedores de un mercado de abastos, para identificar las pautas de compra de los consumidores finales.*
- **Orientativa:** permite familiarizar al investigador en un entorno desconocido, adquiriendo pautas, vocabulario, necesidades... P.E.: *entrevistas en profundidad con buceadores para identificar los parámetros más adecuados para valorar los servicios de un Club de Buceo.*
- **Clínica:** busca el profundizar en un aspecto concreto, obteniendo una visión más profunda y razonada. P.E. *Análisis de los motivos de rechazo de un producto por los consumidores*

Técnicas Cualitativas: Tipos



Técnicas Grupales

Definición: son técnicas dirigidas a generar dinámicas dentro de un grupo humano mediante las cuales surjan propuestas de interés para diferentes objetivos o aplicaciones.

Finalidad: Identificar las conductas de las personas cuando se encuentran dentro de un grupo, formando personalidad propia del grupo

Tipos:

- ★ Técnicas de Creatividad
- ★ Tormenta de Ideas o Brainstorming
- ★ Técnica del Grupo Nominal
- ★ Técnica del Grupo de Enfoque
- ★ Técnica Delphi

Técnicas Grupales: principios básicos de los grupos

1. Ambiente: local adecuado, tamaño apropiado, cómodo, acondicionado
2. Reducción de la intimidación: relaciones interpersonales amables y tolerantes
3. Liderazgo distribuido: todos los miembros son capaces e importantes
4. Formulación de objetivos: establecidos con claridad e implicación de los participantes
5. Flexibilidad: adaptación constante a los requerimientos del desarrollo
6. Consenso: acuerdo ante decisiones relevantes, espíritu de cooperación, sinergia
7. Comprensión del proceso: distinción entre lo que se dice y como se dice, evitando tensiones y/o reacciones , conflictos...
8. Evaluación continua: identificar el nivel de satisfacción / acuerdo con los aspectos que se van tratando y en su caso introducir cambios.

Técnicas de Creatividad

Definición: técnicas orientadas a la generación de nuevas ideas o soluciones a problemas de tipo creativo, basadas en la interacción entre grupos.

Finalidad: estimular las capacidades creativas individuales, mediante las ventajas de su inclusión en un grupo

Tipos Principales:

- ★ **Brainstorming**
- ★ **Sinectica:** basa en las analogías para hacer familiar lo extraño o novedoso
- ★ **Listado de atributos**
- ★ **Circept** (circulaire concept) búsqueda de imágenes analógicas que permitan la generación de respuestas creativas y que después serán analizadas
- ★ **Phillips 66**

Brainstorming

Definición: Técnica de creatividad desarrollada en una reunión de grupo con personas seleccionadas mediante una reunión de una hora de duración aproximada.

Primera Parte

- *Presentación del grupo y del tema / problema a tratar*
- *Elección del secretario, registrador de ideas*
- *Generación y registro de de ideas*



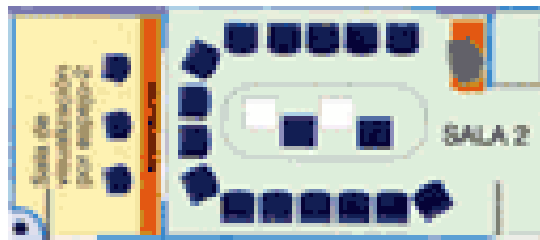
Segunda Parte

- *Lectura del conjunto de ideas generadas*
- *Análisis de aspectos positivos y negativos de las mismas*
- *Reformulación*
- *Resultado final del Brainstorming*

Grupo Nominal

Definición: Técnica de reunión grupal en la que fomenta la participación de todos los miembros del grupo, evitando la monopolización de la reunión por los líderes, sobre todo ante causas de inhibición como jerarquía, inseguridad, timidez...

- ★ Composición del grupo: tamaño de 12 a 15; homogeneidad vs heterogeneidad
- ★ Duración: no más de 2-3 horas, buscar la reducción
- ★ Papel del moderador: evitar conflictos, facilitar consensos
- ★ Contexto: mesa en forma de U, con pizarra en el extremo abierto



Grupo Nominal: Proceso

- ★ Generación silenciosa de ideas (5min): presentación de la cuestión de la reunión por escrito y verbalmente, dejando 5 minutos para ideas
- ★ Exposición individualizada de ideas (15min): participación equitativa de los miembros del grupo, puesta en común verbal o incluso en la pizarra
- ★ Discusión y esclarecimiento de ideas: discusión y valoración de las ideas presentadas (10min): tratamiento equitativo a todas las ideas (tiempo de descanso)
- ★ Votación preliminar sobre prioridades (10min): escoger las ideas más importantes y anotar en tarjetas, priorizando
- ★ Discusión del voto preliminar (10min): análisis del éxito de las ideas, reevaluación de las ideas de menor éxito
- ★ Votación final sobre prioridades (10min): preferiblemente con escalas de valoración de las ideas más importantes.

Grupo de Enfoque

Definición: Técnica en la que un moderador introduce un tema de discusión a un grupo de individuos, dándoles la oportunidad de que interactúen con sus comentarios y opiniones dirigidos en todo momento hacia los objetivos de análisis, gracias a la habilidad del moderador

Principales Ventajas:

- Efecto de sinergia entre las respuestas
- Efecto de Bola de Nieve o catalizador
- Efecto de Calentamiento o estimulación
- Efecto Seguridad, o falta de miedo a desentonar
- Espontaneidad y libertad en el desarrollo
- Rapidez en la toma de información
- Versatilidad de la técnica

Principales Inconvenientes:

- Coste elevado
- Fuerte incidencia en el desarrollo del moderador
- Problemas asociados al análisis de los datos

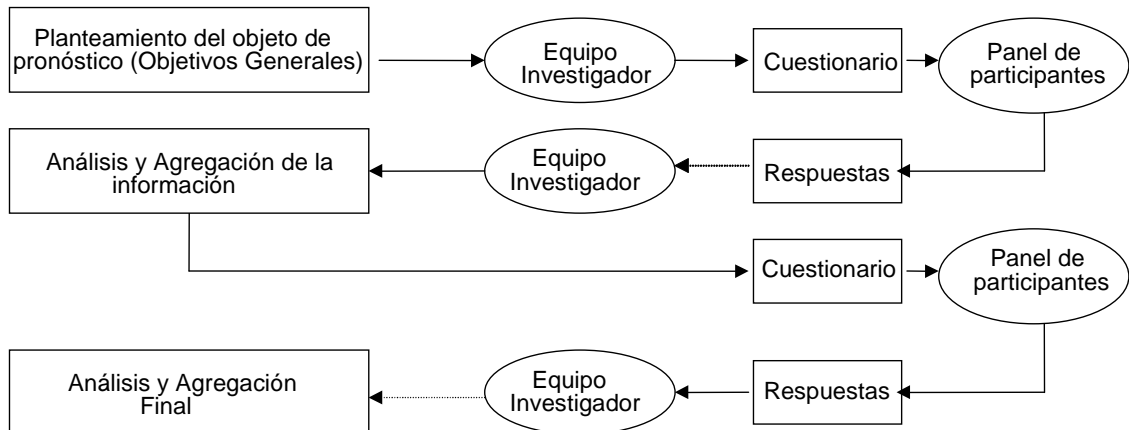
Grupo de Enfoque

El desarrollo de una investigación a través de dinámicas de grupo, requiere de un conjunto de acciones a realizar entre las que destacan:

- Planificación de y diseño de la Dinámica de Grupos: Objetivos perseguidos, características del cliente, necesidades, tiempo y presupuesto.
- Composición y selección del grupo: características principales, Homogeneidad y Heterogeneidad, Carencia entre dinámicas, tamaño del grupo
- Reclutamiento de participantes: Comprobación de características, cita previa.
- Dinámicas a realizar y Duración: se planifica un número mínimo, y se realizan mientras se continúe obteniendo información útil. La duración entre 1 y 2 horas.
- Lugar de realización: Localizable y accesible, ambiente agradable.
- Registro de la Información: grabación en vídeo o en audio, que debe comunicarse a los participantes y que permite el análisis de los datos.
- Función y atribuciones del moderador: crear un ambiente agradable, dirigir la dinámica a los aspectos fundamentales, garantizar la participación de todos, controlar el desarrollo.
- Análisis de resultados.
- Coste de la dinámica.

Delphi

Definición: Técnica de desarrollada mediante un panel de expertos al que se pregunta sobre un tema específico, pidiéndosele respuestas razonadas y graduadas mediante una técnica a distancia (correo, fax, email...), de forma que rondas sucesivas se llega a un nivel de acuerdo.



Técnicas de Entrevista

Definición: la Entrevista en Profundidad, es el proceso de interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado bajo control del primero.

Finalidad: Conseguir información lo más implicante posible, sobre el objeto de análisis que se plantea

Cuando Usarla:

- ★ Cuando se requiere conseguir información muy compleja
- ★ Cuando se busca información confidencial o delicada, por ejemplo sobre un tema tabú
- ★ Cuando se busca información de profesionales, y los cuestionarios estructurados son insuficientes
- ★ Cuando se considera como fase previa a la elaboración de cuestionarios estructurados, para identificar contenidos a incluir o incluso

La Entrevista en Profundidad: Proceso

1. Elaboración del guión:
 - Longitud de la entrevista (corta con respuestas breves /larga)
 - Naturaleza de las preguntas (respuesta concisa, explicativa)
 - Naturaleza de la investigación (exploratoria, descriptiva, confirmatoria)
2. Fase introductoria:
 - Finalidad de la entrevista y uso de la información obtenida
 - Confidencialidad y anonimato de las respuestas
 - Tipo de colaboración deseada para el entrevistado
3. Desarrollo
 - No ser muy directo al preguntar y comenzar por aspectos poco comprometidos
 - Uso de antecedentes, o referencias a respuestas anteriores, para forzar en cierta medida la coherencia en las respuestas
 - Evitar preguntas tendenciosas o que incluyan un posible sesgo
 - Tener una secuencia lógica, de lo genérico a lo específico, de lo superficial a lo comprometido
 - Finalizar de forma elegante y dejando la puerta abierta

La Entrevista en Profundidad: Estrategias

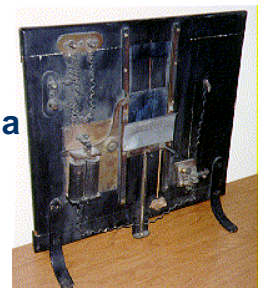
- Recurso de la **complicidad**: buscar una forma de ser cómplice o aliado del entrevistado, ambiente íntimo
- Recurso de la **Ingenuidad**: mostrarse sorprendido ante las respuestas del entrevistado, dando sensación de información novedosa y atractiva
- El **espejo o eco**: repetir las últimas palabras del entrevistado, cuando se piense que pueden tener un fuerte contenido emocional para él
- La **síntesis**: resumir las expresiones vertidas por el entrevistado, para ver el efecto que le producen al ser pronunciadas por otra persona
- La **interpretación directa**: consiste en emitir hipótesis sobre los que está diciendo el entrevistado y analizar el grado de rechazo, aceptación o matización con que responde el entrevistado

La Entrevista en Profundidad: Aspectos Principales

- Ambiente de la entrevista
- Barreras a la entrevista
 - Tiempo
 - Ego
- Alicientes a la entrevista, deseo de ayuda, necesidad de comunicar
- Tipos de entrevista en profundidad
 - Libre
 - Semiestructurada
- Guión de la entrevista
- Características físicas del entrevistador
- Duración de la entrevista: (de media a dos horas)
- Método de registro de la información
- Validez de los resultados

La Observación

Técnica basada en análisis y registro del comportamiento del individuo, objeto, unidad, o acontecimiento a investigar.



Técnicas Proyectivas

Definición: instrumentos especialmente sensibles para detectar y revelar aspectos inconscientes de la persona, estimulando la imaginación del sujeto mediante la ambigüedad, para que realice un análisis global.

Finalidad: Conocer el por qué de las cosas

Aportación: Traspasar el umbral de conciencia burlado las barreras de

- ★ conciencia: cuando no se es consciente de los propios motivos, deseos o actitudes
- ★ irracionalidad: cuando se consigue ir más allá de los pensamientos juiciosos o racionales
- ★ inadmisibilidad: cuando el sujeto no está dispuesto a incriminarse o a admitir algo negativo sobre si mismo
- ★ educación: cuando se comportan como lo que se espera de una persona con su nivel de educación

Técnicas Proyectivas

Tipos más usados:

- Test de Rorschach,
- TAT,
- Láminas de Tagliacarne,
- Test de Frustración,
- Terminación de la caricatura;
- Test de de asociación de palabras;
- Test de Frases incompletas
- Pantallas proyectivas
- Test del Usuario imaginario
- Relato de Historias

Test de Rorschach

Definición: Test basado en diez manchas de tinta distintas, algunas en color y todas ellas diseñadas frente a un eje simétrico, que se presentan al entrevistado, para ver su reacción y valoración frente a los estímulos, permiten medir el grado de detalle al percibir las manchas, así como la interpretación simbólica que realiza de las mismas



Test de Apercepción Temática

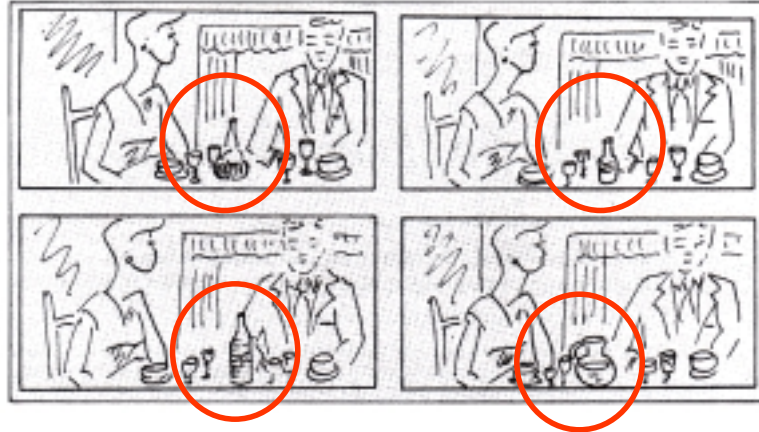
Definición: Técnica en la que se le muestra al entrevistado un dibujo durante un período muy corto de tiempo, unos 20 segundos, y se le pide que cuente una historia sobre tal dibujo, describiendo la situación, qué piensa cada personaje, por qué.

- P. 3. Invente una historia a cerca del dibujo, indicando el comportamiento y características de los protagonistas



Láminas de Tagliacarne

Definición: Técnica en la que el investigador presenta al individuo un conjunto de estímulos con una única diferencia, pidiéndole a continuación que describa la escena y los agentes que se encuentran representados en la misma, dando el mayor número posible de detalles en dicha descripción.



Test de Frustración

Definición: Es una técnica que se basa en la presentación de un conjunto de situaciones frustrantes en las que el entrevistado debe dar su propia respuesta contestando a la interpelación del otro personaje que aparece en la imagen.



Terminación de caricatura

Definición: Técnica en la que el investigador presenta al individuo una caricatura con dos o más personajes pidiéndole que a continuación complete la viñeta con la respuesta que considere adecuada.

- P. 16. Complete el bocadillo que aparece en blanco según su opinión



Test de Asociación de Palabras

Definición: Técnica en la que el investigador lee al individuo una serie de palabras, una por una, y éste debe contestarle con la primera palabra que le venga a la cabeza en un tiempo limitado, siendo importante tanto el tiempo como la no respuesta.

- Tipos: Uniplural: una palabra con varias (palabra con lista, con conjuntos o libre)
 Unilateral: una palabra con otra (libre o con una lista –relaciones univocas-)
 Pluralizada: varias palabras con varias palabras

- P. 12. Escuche las siguientes palabras que le voy a nombrar a continuación sobre transportes públicos y conteste con la primera palabra que le venga a la cabeza.

Velocidad	_____
Comodidad	_____
Limpieza	_____
Economía	_____
Puntualidad	_____
Ecología	_____

Test de Frases Incompletas

Definición: Técnica en la que los estímulos que se le plantean al individuo son frases incompletas y ambiguas que éste debe terminar, ya sea con una palabra o con más, a los cuales debe contestar de forma razonada y en un tiempo prudencial.

P. 13. Complete la frase que se le expone a continuación: *“La mujer que da a sus hijos comida congelada es*”

- a) Mis amigos piensan que tomar zumo de frutas es_____
- b) Para mucha gente los zumos de fruta son buenos cuando_____
- c) Para otros, los zumos de fruta no deben consumirse en_____

Pantallas Proyectivas

Definición: es una técnica orientada a reflejar la imagen real que se tiene de algo, mediante su transformación en personas y sus características (antropomorfismo) o con animales (teriomorfismo).



P. 16. Si esta zapatilla fuera una persona, ¿qué tipo de persona sería?, podría indicarme su descripción física, su personalidad, los valores que tendría como propios

P. 19. ¿Qué animal representaría mejor a esta zapatilla de deporte?, cuales son las características más importantes de ese animal que asociaría a dicha zapatilla.

Test del Usuario Imaginario

Definición: Técnica en la que los estímulos que se le plantean al individuo un estímulo, normalmente un producto o un servicio y se pide que extrapole las características del mismo mediante la definición del usuario al que piensa que va dirigido el producto en cuestión.



P. 35. ¿Podría describirme el usuario típico de este tipo de producto, indicándome la edad, sexo, aspecto físico, ocupación y cualquier otra característica del mismo que Ud. cree que podría tener?

Relato de Historias

Definición: Técnica en la que se plantea el inicio de una historia que el entrevistado debe acabar, vertiendo en ella su opinión sobre el objeto de análisis.

P. 53. “Volé con American Airlines hace unos días. Noté que tanto el exterior del aparato como su decoración interior era de colores brillantes. Ello me hizo pensar en ... (ahora complete la historia)

Técnicas Subjetivas

Definición: conjunto de procedimientos de calificación o clasificación de datos, generalmente referidos a juicios u opiniones personales.

Características:

- ★ La fuente de datos es el propio sujeto, quien califica / clasifica los estímulos
 - ★ El material suele ser semiestructurado y permite entrever la finalidad de la técnica
 - ★ La respuesta es voluntaria, puede ser falseada
 - ★ La tarea requerida es de descripción, ordenación, calificación o clasificación en escalas
 - ★ El análisis de los datos puede ser tanto cualitativo como cuantitativo
- Tipos: Listas de adjetivos, clasificación Q y diferencial Semántico

Listas de Adjetivos

Definición: Se presenta al sujeto un listado de adjetivos que permitan representar las propiedades que el mismo le asigna al objeto de estudio, haciendo hincapié en como es para él, no en como le gustaría que fuese.

Tipos:

- ★ E. gráfica: lista de adjetivos que muestran los extremos y partes intermedias de un continuo
- ★ E. de elección forzada: diversas listas que presentan diferentes dimensiones de análisis en las que se debe escoger un adjetivo en cada caso
- ★ E. de elección múltiple: lista en la que se pueden elegir varios adjetivos
- ★ E. de Intensidad: lista en la que se pide que gradúe el contenido de cada adjetivo
- ★ E. Ordinal: lista en la que se pide que ordene los adjetivos en función de su capacidad para describir el objeto de análisis

Clasificación Q

Definición: Procedimiento para ordenar por rangos los estímulos y después asignar valores numéricos a los mismos para obtener la máxima información posible sobre opiniones, actitudes, juicios o sentimientos.

Procedimiento:

- ❶ Se presenta al sujeto un gran número de tarjetas (de 50 a 100) cada una con un estímulo
- ❷ Se pide al sujeto que las ordene o clasifique, en función de si aprueba o desaprueba dicho estímulo sobre el objeto de análisis
- ❸ Se pide que valore de forma ordinal cada uno de los estímulos (de 10 máxima importancia a 0 mínima importancia)
- ❹ La distribución de los valores una vez ordenados debe cumplir las condiciones de normalidad (la elección es forzosa)

Los tratamientos van desde el grado de acuerdo, hasta los análisis cluster, pasando por análisis factorial, o por los análisis de correlación, en función de la finalidad del estudio

Diferencial Semántico

Definición: técnica para identificar el significado que para un sujeto o grupo tienen otros sujetos o eventos.

Requerimientos:

- ★ Lista de conceptos o atributos a analizar
- ★ Escala de valoración formada por adjetivos bipolares, bien palabras únicas o frases cortas descriptivas
- ★ Establecer un formato definido para recoger la información acorde con la finalidad deseada

Etapas:

- ❶ Elección de las parejas de adjetivos: identificar las dimensiones a analizar; buscar en una muestra adjetivos sugeridos para las dimensiones; elección de los adjetivos más sugeridos, análisis factorial de los adjetivos
- ❷ Asignación de puntuaciones a las categorías (positivos, mixtos, centrados...)
- ❸ Valoración final de resultados (por individuos, por perfiles, por grupos...)

Diferencial Semántico: lista de adjetivos

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1. Agradable-desagradable | 21. Leche-café | 41. Falso-verdadero |
| 2. Hipócrita-sincero | 22. Venenoso-inocuo | 42. Pasivo-activo |
| 3. Abundante escaso | 23. Lindo-horrible | 43. Bueno-malo |
| 4. Frío-caliente | 24. Sabroso-desagradable | 44. Rápido-lento |
| 5. Viejo-joven | 25. Divertido-aburrido | 45. Grande-pequeño |
| 6. Fiel-infiel | 26. Educado-grosero | 46. Sofocante-fresco |
| 7. Insignificante-grandioso | 27. Entero-roto | 47. Agradable-doloroso |
| 8. Admirable-despreciable | 28. Enfermo-sano | 48. Alegre-triste |
| 9. Seco-húmedo | 29. Blanco-negro | 49. Menor-mayor |
| 10. Duro-blando | 30. Seguro-peligroso | 50. Calmado-nervioso |
| 11. Cansado-descansado | 31. Piadoso-cruel | 51. Agradecido-desagradecido |
| 12. Largo-corto | 32. Bonito-feo | 52. Cobarde-valiente |
| 13. Débil-fuerte | 33. Imperfecto-perfecto | 53. Inmenso-diminuto |
| 14. Perezoso-trabajador | 34. Rojo-azul | 54. Brillante-opaco |
| 15. Enano-gigante | 35. Mucho-poco | 55. Excelente-pésimo |
| 16. Antipático-simpático | 36. Soportable-insoportable | 56. Odioso-amable |
| 17. Tonto-inteligente | 37. Oscuro-claro | 57. Dulce-amargo |
| 18. Natural-artificial | 38. Honrado-deshonesto | 58. Inútil-útil |
| 19. Espantoso-maravilloso | 39. Amable-descortés | 59. Optimista-pesimista |
| 20. Profundo-superficial | 40. Responsable-irresponsable | 60. Extraño-conocido |

Diferencial Semántico

P.25.- La publicidad comparativa para Ud. es:

	1	2	3	4	5	6	7	
de ningún interés	-	-	-	-	-	-	-	de gran interés
nada creíble	-	-	-	-	-	-	-	muy creíble
no impresiona	-	-	-	-	-	-	-	impresiona mucho
nada atractivo	-	-	-	-	-	-	-	muy atractivo
nada informativo	-	-	-	-	-	-	-	muy informativo
nada claro	-	-	-	-	-	-	-	muy claro
no llama la atención	-	-	-	-	-	-	-	llama la atención
no gusta	-	-	-	-	-	-	-	gusta mucho
nada convincente	-	-	-	-	-	-	-	muy convincente
nada simpático	-	-	-	-	-	-	-	muy simpático

Diferencial Semántico

Ejemplo de perfiles de diferencial semántico

