

# MANUAL PRÁCTICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**AUTORES:**

**JOSE FRANCISCO ALIJA  
MARIA BRENLLA  
JOSE MIGUEL SILGO**

Este manual no habría podido ser publicado sin la aportación personal e intelectual de:

**Sonia Aguayo, Mónica Ruiz, Jorge Zugazabeitia, Jesús García, Javier Diez, Ignacio Isusi, Javier Moreno, Ivana Casado, Merche Ruiz de Gordo, Aurelio Alonso, Marta Palenzuela, Gorka Aparicio, Javier Tarazona, Javier Ortega, Nayara Díaz de Junguitu, Pablo Sayas, Fátima Cardenal y Mikel Echeandía**



# INDICE

INTRODUCCIÓN: NOS MUEVE LA PASIÓN.....	5
LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	7
TÉCNICAS CUANTITATIVAS VS TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	9
TECNICAS CUANTITATIVAS.....	11
LA ENCUESTA .....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
2. FASES DE UNA ENCUESTA.....	15
1.- Detección del problema y determinación de los objetivos: .....	16
2.- Trabajos de investigación preliminares.....	16
3. El cuestionario: Diseño del cuestionario, de sus preguntas y codificación de respuestas.....	17
4. El muestreo: Determinación del tamaño de la muestra y de la forma de selección de individuos.....	23
5. El trabajo de campo.....	33
6. Codificación y grabación de datos.....	34
7. Tabulación y análisis de resultados.....	35
TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	39
Tipos de técnicas cualitativas: .....	40
LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN.....	41
0. Las fases del grupo de discusión.....	41
1. La determinación de los objetivos de la investigación.....	42
2. La elaboración del guión de la reunión.....	42
3. Las decisiones sobre la composición del grupo y la captación de los miembros.....	43
4. La preparación de materiales y lugares de celebración.....	47
5. Celebración del grupo.....	49
6. La transcripción de los grupos de discusión.....	50
7. El análisis de los grupos de discusión e informe de resultados.....	51
LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	59
0. Las fases de la entrevista en profundidad.....	59
1. Las decisiones sobre la composición y la captación de los individuos a entrevistar.....	60
2. La preparación de materiales y lugares de celebración.....	61
3. Celebración de la entrevista.....	62
LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS.....	63
TÉCNICAS MIXTAS.....	65
La observación.....	65
PSEUDOCOMPRA.....	69
Aspectos claves.....	69
El análisis e informe de resultados.....	70



## INTRODUCCIÓN: NOS MUEVE LA PASIÓN

No queremos hacer una introducción en la que caigamos en los, no por tópicos menos importantes, argumentos de “la importancia de la información en la toma de decisiones” o “la información es poder”, etc. Esta es una fase que entendemos superada y el que no lo tenga claro, seguirá en el pleistoceno de la gestión empresarial. Queremos hacer énfasis en otros aspectos, de suma importancia en investigación de mercados y que no suelen aparecer en los manuales.

Inquieto, minucioso, curioso, ordenado, inconformista, ambicioso, puntillista, apasionado, etc. Estos son algunos de los atributos que debe aglutinar un buen técnico de investigación de mercados (aparte obviamente de las habilidades técnicas y la capacidad intelectual). Cualquier análisis o informe elaborado por alguien que no sienta su trabajo con pasión y ambición, será un informe mediocre, con insuficiente profundidad y, posiblemente con errores graves. Y todos sabemos, las peligrosas consecuencias que esto puede tener.

Otro aspecto, poco comentado en los manuales tradicionales, y que en Append consideramos de gran importancia, es la correcta retribución económica del trabajo de campo. Nadie trabaja gratis y quien lo hace no siente la responsabilidad de hacer las cosas bien. No queremos decir que el pagar bien a los encuestadores sea garantía de calidad en el trabajo de campo. Todos conocemos casos de trabajos bien pagados y plagados de errores. Para eso están todos los sistemas de supervisión y control. Pero en sentido contrario, es muy probable que si alguien encarga un trabajo de investigación a un equipo de investigadores que pagan poco o nada a los encuestadores (en algunas ocasiones estudiantes de universidad que necesitan “marcarse puntos” con sus profesores y tutores) el trabajo resultante tenga una calidad dudosa.

En Append, después de cerca de 1.000 proyectos de investigación realizados, podemos permitirnos asegurar que una tercera clave de un trabajo de investigación realmente útil está en la correcta selección de la metodología a emplear.

Muchos hombres de empresa han perdido su confianza en la investigación de mercados por malas experiencias derivadas de la aplicación de técnicas o metodologías que no resolvían sus problemas. En este manual tratamos de dar pistas de cómo elegir la metodología más adecuada a cada caso.

No queremos terminar esta introducción sin hacer mención a un conflicto tradicional en nuestro sector (el de los institutos de investigación de mercados): la complementariedad o competencia entre los técnicos de investigación de mercados y los consultores de empresa. Aunque la línea que separa una de otra no esté siempre clara, desde Append proponemos con nuestros amigos los consultores relaciones de “igual a igual”. Es posible que un buen técnico de investigación comercial no tenga la capacidad de hacer un plan estratégico de marketing en las mismas condiciones que un experimentado consultor, pero, no es menos cierto que son escasísimos los consultores (por mucha experiencia que tengan) que hagan trabajos de investigación de calidad.



## LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

En general, se puede distinguir entre 2 tipos de fuentes de información, en función de los datos que ofertan.

Así, podemos distinguir entre:

1. Datos primarios.
2. Datos secundarios.

Las fuentes de datos primarias: Se refieren a hechos, cifras y otra información original que el investigador genera para resolver un problema concreto. Los datos no existen previamente a la investigación sino que hay que crearlos especialmente para ella. Es decir, se trata de investigaciones “ad hoc”.

Este tipo de fuentes plantean dos problemas:

- En general son más caras que el resto.
- Exigen un gran esfuerzo, en personal y tiempo.

Sin embargo, tienen una ventaja fundamental: los datos se van a adaptar perfectamente a las necesidades de información planteadas.

Dos son los tipos de técnicas para recoger este tipo de datos:

- Cuantitativas: encuestas, sondeos y censos.
- Cualitativas: entrevistas en profundidad, grupos de discusión, técnicas proyectivas, etc.

Se podría hablar de la existencia de un tercer tipo de técnicas, que si bien los autores tratan de ubicarlas en uno u otro grupo, se puede decir que tienen un carácter mixto, adoptando matices cuantitativos y otros puramente cualitativos. Estas son fundamentalmente la observación y la pseudocompra o *mystery shopper*.

Si bien estas técnicas son las más adecuadas para la mayor parte de las necesidades de información, y en muchos casos las únicas posibles, no debe iniciarse una fase de investigación a este nivel, sin considerar al menos los datos que ya existen, los datos que otros han podido recoger, y que a nosotros pueden resultarnos útiles. Esta investigación, además, puede aportar elementos metodológicos de interés. En cualquier caso, las técnicas de recogida de datos primarios son en las que nos vamos a centrar en las próximas páginas.

Las fuentes de datos secundarias: Se refieren a hechos, cifras, datos y otra información que alguien ha compilado con otros fines y a los que el investigador recurre para su investigación.

Los datos secundarios tienen importantes ventajas, como que cuando existen, se obtienen con cierta rapidez y no cuesta demasiado dinero obtenerlos ya que son datos de los que no se disfruta en exclusiva, además, hay información que no se puede extraer de otro modo, por ejemplo los datos censales.

Aquí, cabe distinguir nuevamente entre fuentes de datos secundarias internas y externas.

- *Las fuentes internas* se refieren a los datos generados por la propia actividad de la empresa: volumen de ventas, pedidos, balances, presupuestos, datos de competidores, datos de proveedores...
- *Las fuentes externas.* Se refieren a los datos generados por otros institutos de investigación, instituciones u organizaciones.

Sin embargo, este tipo de datos plantean una serie de problemas:

- En primer lugar, es preciso conocer la fiabilidad de las fuentes consultadas. Con la difusión de Internet, es fácil encontrar informes de presuntos estudios de opinión que no reflejan datos metodológicos básicos como la fecha del trabajo de campo, empresa realizadora del estudio, objeto del mismo, técnicas empleadas para la recogida de información, tamaño de la muestra, o incluso universo objeto de estudio.

- Además, es necesario valorar el ajuste de los datos, a los objetivos de la investigación. Este ajuste debe producirse a dos niveles: Que aparezca toda la información que necesitamos, y que las categorizaciones se adecuen a nuestras necesidades. El INE y otros institutos de estadística proporcionan datos de sumo interés para la empresa, sin embargo no siempre sus categorías o desagregaciones se adecuan a los objetivos de la investigación. Un ejemplo se encuentra en la el Panel de Hogares de la Unión Europea, que proporciona interesantes datos sobre condiciones de vida y equipamiento de los hogares, pero que no proporciona desagregaciones por provincias.

Las principales fuentes de datos secundarias son los CENSOS (de población, de vivienda, de asistencia sanitaria, de establecimientos minoristas...), los PADRONES (municipales, publicaciones de movimientos de la población ...), los datos de registro (civil, de publicaciones mercantil...) y todos aquellos recogidos en las leyes de estadística pública (estatal o autonómicas).

Sin embargo, son muchas más las fuentes de datos secundarias que nos interesan:

- Los datos publicados por el INE y los Institutos de Estadística Autonómicos, o por el EUROSTAT, fruto de la explotación de los censos, y fruto de las encuestas y estudios continuos que realizan: datos sobre el IPC, EPA, encuesta nacional de productos,...
- Los datos recogidos en investigaciones e informes publicados por otros institutos. Aquí adquieren una importancia fundamental los paneles de consumidores, los paneles de detallistas y encuestas OMNIBUS.
- Los informes publicados por las instituciones públicas y/o sus gabinetes de estudios sociológicos, como el Centro de Investigaciones Sociológicas o el Gabinete de Prospecciones Sociológicas del Gobierno Autónomo Vasco.
- Los informes sectoriales publicados por las asociaciones de empresarios, sindicatos, prensa especializada, entidades financieras, centros de estudios económicos, universidades, etc.

En el siguiente cuadro se resumen las fuentes de información existentes en cuanto a coste, garantías de la información, etc.

### PERFIL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

	<b>PRIMARIAS</b>	<b>SECUNDARIAS</b>
Coste	Moderado/Alto	Bajo
Adaptación a los objetivos específicos	Alta	Baja
Exclusividad de los resultados	Total	Nula
Plazos de disponibilidad	En función de los objetivos	En función del propietario de la información
Actualidad de la información	Total	Media - Baja
Garantías	Control metodológico total	Muy sujeto al prestigio de quien lo publica

## TÉCNICAS CUANTITATIVAS VS TÉCNICAS CUALITATIVAS.

Dentro de las fuentes de información primarias, se ha establecido la dicotomía entre técnicas cualitativas y cuantitativas por ser la categorización tradicional comúnmente aceptada en la investigación social. Con frecuencia, dicha dicotomía ha llevado a controversias entre los detractores y los defensores de cada una de ellas.

Los críticos con las técnicas cuantitativas, afirman que el comportamiento humano es demasiado complejo como para reducirlo a números, y que las encuestas sólo son capaces de dar información excesivamente superficial, que no justifica las acciones.

Los críticos de las técnicas cualitativas aducen que éstas no son objetivas, y por tanto no son científicas. Hay quienes en un nivel menor de oposición a estas técnicas, las consideran como meras herramientas para acercarse a temas de investigación desconocidos, sobre los que no hay información previa, y por tanto se usan como fase previa para la definición de cuestionarios.

Cualquiera de estas posturas extremas, ignora elementos fundamentales de la otra. Ciertamente es que las técnicas cuantitativas gozan de la objetividad de los números, pero tienen dificultades para explicar las causas de fenómenos complejos, sobre todo si éstas radican en la parte más profunda de la mente del individuo. Aquí, las técnicas cualitativas demuestran toda su potencia. Sin embargo, éstas flaquean cuando lo que se busca es hacer estimaciones numéricas, o establecer conclusiones representativas para toda la población.

En todo caso, se debe partir de que la investigación comercial es una ciencia: es objetiva, ya que sigue un método científico, que parte de una serie de hipótesis, que a su vez se rechazan o contrastan con la realidad a través de la experimentación.

Las diversas técnicas de investigación comercial, son igualmente científicas, porque son el resultado de la aplicación de un método científico.

Así, las diferencias entre ambos tipos de técnicas, no deben ser planteadas en términos de mayor o menor rigor científico. Las diferencias, radican en la “**sensibilidad**” de dichas técnicas para lograr cubrir los objetivos de la investigación:

1. **Las técnicas cuantitativas** están orientadas a la cuantificación de fenómenos, a observar la relación entre los fenómenos y sus relaciones, y a determinar la probabilidad de que las hipótesis planteadas, se cumplan.
2. **Las técnicas cualitativas** parten de la consideración de que los hechos sociales y las personas no son cosas, lo importante para ellas es el sentido de la acción. Partiendo de las razones subjetivas del público (entrevistados...) se trata de obtener las razones objetivas que realmente han operado. Su objetivo fundamental es llegar al conocimiento profundo de las motivaciones del comportamiento de las personas. Estas motivaciones pueden ser conscientes o inconscientes, racionales o no.

Las **técnicas cuantitativas** aportan una serie de **ventajas**:

1. Abarcan gran cantidad de información y permiten poner en relación gran número de variables dependientes e independientes.
2. Son fácilmente analizables para quien posee una base estadística suficiente.
3. El desarrollo de las encuestas telefónicas ha contribuido de manera notable a reducir los plazos de ejecución de los estudios, sin que suponga una merma en la calidad de los mismos.

Sus **inconvenientes** son:

1. Que son científicas en la medida en que son válidas y fiables.
2. Sus datos sólo son extrapolables si la muestra es representativa de la población objeto de estudio.
3. Dejan de lado las interpretaciones personales.

4. Son métodos muy cerrados.

Las **ventajas de las técnicas cualitativas** radican en que:

1. Nos permiten introducirnos en el nivel mental en el que se toman las decisiones. Algo fundamental en Marketing.
2. Recogen infinidad de matices, se puede acceder a las razones profundas por las que los individuos actúan y piensan.
3. No utilizan aparato matemático.
4. Estudia la totalidad del fenómeno.
5. No miden un fenómeno, sino que profundizan en él.

**Desventajas :**

1. Son métodos largos y a veces difíciles.
2. No pretenden extrapolar resultados: no se busca representatividad muestral, sino de discursos. Tratan de recoger las opiniones diferentes, y sus motivaciones, pero no se puede concluir con ellas cuál es el discurso mayoritario en el colectivo a estudiar.
3. No son comprobables por métodos estadísticos.

Las técnicas cualitativas no analizan números, sino palabras, poniendo en relación la evolución del discurso de cada individuo ante los diversos estímulos a los que se le someten.

Frente al debate encarnizado que enfrenta a partidarios de uno y otro tipo de técnicas, debemos decir que ambas técnicas no son incompatibles, sino que más bien son complementarias.

Esta complementariedad no debe ser entendida, como habitualmente se hace, en términos de:

1° **Se utilizan las técnicas cualitativas con fines exploratorios**, de cara a definir un posterior estudio cuantitativo.

2° **Se aplican las técnicas cuantitativas cuando el objetivo es extrapolar** datos o crear índices que se quieran contrastar de forma periódica.

Esta es una posible aplicación, pero parte de una minusvaloración del potencial de las técnicas cualitativas.

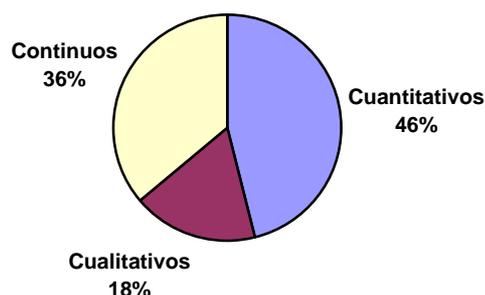
Cada tipo de técnicas tiene una serie de potencialidades, y esa debe ser la que marque su utilización. Si queremos medir, usaremos encuestas; pero si queremos acceder a las razones profundas (muchas veces subconscientes) que justifican las acciones, debemos acudir a técnicas cualitativas.

Por otro lado, debemos resaltar que un estudio cualitativo, puede ser un buen fundamento de cara a la interpretación de datos de tipo cuantitativo.

En cualquier caso, la mayor parte de las investigaciones que se realizan en España, tanto en número absoluto como en volumen de facturación, son de carácter puramente cuantitativo. Esto guarda relación con el escaso prestigio que tradicionalmente han tenido las técnicas cualitativas, ya que de alguna forma lo que no se podía presentar en forma de números se consideraba discutible. Afortunadamente, cada vez más, tanto investigadores como usuarios, estamos más convencidos de que cada técnica es útil para unos determinados objetivos.

Como ejemplo del mayor peso de los estudios cuantitativos, se pueden presentar los datos ofrecidos por la revista Investigación y Marketing de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado). Así, para el año 2000, se estima que sólo el 18% de la facturación total de las empresas de estudios de mercado, se debe a estudios de carácter cualitativo.

**Distribución de la Facturación según metodología en año 2000**  
(sobre una facturación bruta de 49348 millones de pesetas).



Fuente: Investigación y Marketing Nº 72

## TECNICAS

## CUANTITATIVAS

Las técnicas cuantitativas son las más utilizadas en investigación comercial en estos momentos. Tienen por objetivo, como su nombre indica, conseguir información de tipo cuantitativo. Es decir tratan de medir comportamientos, opiniones, demandas, actitudes o hechos. Esto las diferencia de las técnicas cualitativas, cuyo objetivo fundamental era conocer las causas profundas de las acciones del individuo:

Ejemplos :

1. queremos conocer la edad media de nuestros clientes.
2. queremos conocer el número de clientes insatisfechos.
3. queremos conocer a cuántas personas ha llegado nuestro mensaje publicitario.
4. queremos conocer cuánto tiempo dedican las amas de casa a hacer la compra, y en qué lugares de la ciudad lo hacen.

Pero las técnicas cuantitativas, también se caracterizan por la posibilidad de extrapolar resultados. Estadísticamente se puede definir una muestra representativa de una población, que no haga necesario encuestar a toda la población.

### **Tipos de estudios cuantitativos :**

1. La encuesta : son estudios “ad hoc”, basados en un cuestionario estructurado dirigido a una muestra del target del estudio, y cuyas respuestas se van a cuantificar.
2. Estudios Omnibus: Son encuestas, pero su especificidad es que son multicliente. Es decir, en un único cuestionario existen preguntas para diversos usuarios. De esta forma, cada cliente o usuario tendrá que pagar un precio menor porque los costes fijos del estudio se reparten entre todos. En cualquier caso, cada cliente es propietario de sus preguntas, y sólo él conocerá el resultado de las mismas. Requieren que el público objetivo de todos los clientes sea común.
3. Paneles. Son encuestas repetidas en el tiempo a la misma muestra. Esto permite ver la evolución de dichas personas en el tiempo. Si el panel se va a mantener durante muchos años, debe prever mecanismos de rotación de la muestra, ya que si no se renueva por partes, no tendrán reflejo los cambios sociales como, por ejemplo, la llegada de población inmigrante.

Las tres técnicas guardan una base común fundamental, por ello nos vamos a remitir exclusivamente a la explicación de la encuesta como tronco común de todas ellas.

Dentro de las encuestas, se pueden distinguir 4 grandes grupos: la encuesta personal, la encuesta postal, la telefónica, ya sea en su formato tradicional, o mediante sistema CATI (Computer Asisted Telephonic Interview) y la encuesta vía Internet (ya sea alojada en web o vía e-mail).

En cualquier caso, todas ellas disfrutan de ventajas, y padecen de inconvenientes:

### ***La encuesta personal :***

*Ventajas:*

1. Consecución de una elevada tasa de respuesta.
2. Elimina la influencia de terceros y por tanto se consiguen datos más fiables.
3. Se puede emplear material auxiliar como gráficos.
4. Puede alargarse en función de las necesidades.

*Inconvenientes:*

1. Elevado coste económico de la obtención de la información.
2. Lentitud en la recogida de datos.
3. Posibles sesgos del encuestador.
4. Definir el muestreo de manera correcta.



**La encuesta postal:**

*Ventajas :*

1. Posibilita una alta dispersión geográfica.
2. Comodidad a la hora de realizar el trabajo de campo.
3. Economía.
4. Mayor anonimato del encuestado.

*Inconvenientes :*

1. Representatividad, es difícil saber si el que firma la encuesta es realmente el que la ha rellenado.
2. Bajo índice de respuesta.
3. Posibles influencias de terceros.
4. Tiempo de respuesta.
5. El cuestionario debe ser reducido.

**Encuesta telefónica:**

*Ventajas :*

1. Rapidez en la ejecución del trabajo de campo.
2. Fácil contacto.
3. Fácil planificar el muestreo.
4. Coste reducido.
5. Porcentaje de respuesta elevado.
6. Permite una gran dispersión geográfica.
7. Permite encuestar a personas difícilmente accesibles: ejecutivos...

*Inconvenientes :*

1. Las preguntas deben ser cortas y concisas evitando cualquier incomprensión o memorización.
2. Deben ser cortas.
3. Sólo se puede llamar a quien tiene teléfono.
4. No existe contacto visual, necesario en algunos casos.

Si en las encuestas telefónicas se utiliza el **Sistema CATI se logran dos ventajas añadidas:** El sistema CATI (Computer Asisted Telefonic Interview) supone que el encuestador va introduciendo en un ordenador los datos de la encuesta en el propio momento de la encuestación. Esto supone como ventaja fundamental la posibilidad de disponer de datos de forma más rápida, ya que la introducción de datos es simultánea a la encuestación. Además, los programas específicos para CATI, suelen incluir formulas para la selección aleatoria de números de teléfono. Sin embargo, tienen su punto más débil en las preguntas de tipo abierto, ya que no se evita la necesidad de recodificar y agrupar las respuestas a esa variable. Como ejemplo, decir que esas variables abiertas, van a tener formato de texto, y el ordenador entenderá como diferentes respuestas del tipo:

“El Corte Ingles” o “EL Corte Ingles” o “el corTE ingles”

**Encuesta vía Internet:** Las encuestas a través de Internet, ya sea por e-mail o alojadas en una WEB, guardan mucha relación con las encuestas postales:

*Ventajas:*

1. Gran dispersión geográfica, abarcando incluso diversos países.
2. Son económicas.
3. Se facilita la entrada en segmentos relativamente inaccesibles: altos ejecutivos...

*Inconvenientes :*

1. La representatividad por dos vías: no todas las personas acceden a Internet, y quienes responde no suelen ser personas especialmente sensibilizadas con el asunto.
2. Se precisa de motivaciones suplementarias, por ejemplo con regalos o sorteos.
3. Hay que establecer muchos controles para la recepción, con el objetivo de evitar que una misma persona responda varias veces, que se envíen encuestas sin datos de clasificación (normalmente habría que eliminarlas); o que el encuestado envíe accidentalmente la encuesta a medio rellenar, y posteriormente la vuelva a enviar completa o incluso con opiniones diferentes a las del primer envío.

## LA ENCUESTA

### 1. INTRODUCCIÓN.

La encuesta es una técnica de investigación basada en la relación directa con el colectivo a estudiar. No se trata de observar el comportamiento de los individuos para luego interpretarlo, sino que se parte de las propias respuestas de un grupo de individuos que explican su comportamiento, opiniones... Es decir, la encuesta se basa en las declaraciones de una muestra del colectivo a estudiar.

Este es quizá uno de los elementos que más críticas genera sobre las encuestas, por aquello de que se basan en respuestas de individuos y que por tanto la sinceridad no está garantizada.

La encuesta se caracteriza por su especificidad, permite obtener información concreta y puntual sobre un tema apoyándose en un cuestionario (más o menos) estructurado.

Esta técnica de investigación parte de un diseño muestral, es decir, de la determinación de una muestra estadísticamente representativa del universo establecido. Por tanto, la encuesta nos permite estudiar un colectivo muy grande, obteniendo datos representativos del mismo, dirigiéndonos a un colectivo sustancialmente más pequeño, lo que representa un gran ahorro en recursos.

Por último, cabe decir que la encuesta es un método estático, nos proporciona una instantánea respecto del momento en el que se realizó. Salvo que se repita en el tiempo, no nos da información sobre evoluciones. Sin embargo y como contrapunto, posibilita reunir gran cantidad de información (actitudes, opiniones, comportamientos...) en un breve espacio de tiempo.

En resumen, la encuesta es una técnica que:

- Aporta información específica y puntual sobre un tema: es como una radiografía.
- Se basa en un cuestionario y en las respuestas de los individuos.
- Se dirige a una muestra representativa del universo o colectivo objeto de estudio.
- Por tanto, los resultados son extrapolables.

### 2. FASES DE UNA ENCUESTA.

Podemos distinguir 9 fases fundamentales en un estudio basado en encuestas. Estas fases son:

1. Detección del problema y determinación de los objetivos.
2. Trabajos de investigación preliminares.
3. Diseño y codificación del cuestionario.
4. Muestreo.
5. Trabajo de campo.
6. Tabulación de datos.
7. Análisis de resultados y elaboración del informe.
8. Presentación del informe final.

### 1.- Detección del problema y determinación de los objetivos:

Las necesidades de información que pueden resolverse desde la investigación comercial son múltiples y variadas. Sin embargo, con la encuesta sólo podremos responder a preguntas del tipo: ¿Qué...? ¿Quién? ¿Cuanto...? ¿Cómo....? ¿Cuál...? ¿Dónde...?, pero sólo muy superficialmente *al por qué*.

Así, mediante encuestas podremos saber:

- Qué atributos se asocian a una marca.
- Quiénes conforman nuestro público objetivo: segmentación; o quién es nuestra competencia.
- Cuántas unidades de nuestro producto podremos vender.
- Cómo se nos percibe, o cómo se usan nuestros productos.
- Dónde se suele adquirir este tipo de productos.
- Cuál es el producto preferido.

Una vez que tenemos claras las necesidades de información, éstas deben traducirse en objetivos, que se plasmarán por escrito. Es conveniente en todo momento que el cliente (o usuario final de la información) sea consciente de dichos objetivos, y que por tanto otorgue su visto bueno al documento. **LOS OBJETIVOS DE INFORMACIÓN CONDICIONAN TODO EL PROCESO METODOLÓGICO POSTERIOR, Y POR TANTO DEBEN ESTAR PLENAMENTE CONSENSUADOS.**

### 2.- Trabajos de investigación preliminares.

Una vez aclarados los objetivos de investigación, debemos afrontar las siguientes tareas:

- Determinar el Universo o población objeto de estudio. Para ello debemos clarificar:
  - Quiénes la componen.
  - Cuántos son los elementos de la población que lo configurarán.
  - Dónde se encuentran y cómo se distribuyen geográfica y/o espacialmente.
  - Documentarnos sobre estudios similares que se hayan podido realizar anteriormente, o sobre cualquier aspecto que nos pueda servir para crear una serie de hipótesis de partida que luego se han de comprobar. Esta investigación previa es fundamental porque nos puede proporcionar:
    - a) Experiencias metodológicas previas que nos orienten y eviten errores.
    - b) Pistas para desarrollar el cuestionario y cerrar preguntas abiertas.
    - c) Parámetros para comparar resultados y /o analizar evoluciones.

Esta fase de la investigación suele ser fundamentalmente de despacho. En ella los investigadores debemos contar con:

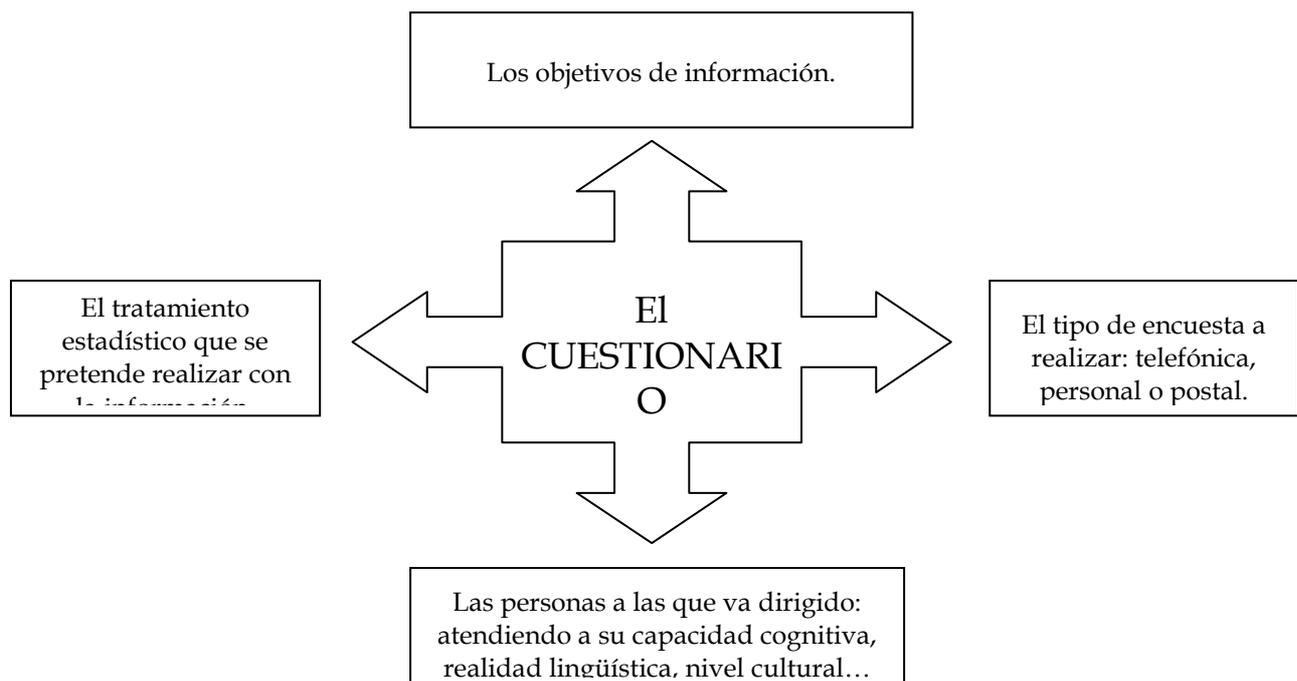
- La experiencia previa del propio investigador y del instituto: El *Know How*.
- La experiencia e impresiones del propio cliente, que suelen ser fuente importante de información, de hecho la más básica la debe proporcionar él. ¡Pero cuidado!: inconscientemente nos puede estar orientando en la investigación haciendo que dejemos de lado algunas vías de investigación.
- Las fuentes secundarias de datos.
- La opinión de expertos en el tema.
- Una investigación de tipo cualitativo.

Por ejemplo, si se pretende iniciar un estudio sobre audiencias de medios, sería importante aproximarse al tema teniendo en cuenta:

- 1°.- La dilatada experiencia de la *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*, reflejada en sus metodologías, cuestionarios o informes.
- 2°.- Los datos de población del entorno objeto de estudio, recogidos por el Instituto Nacional de Estadística o por otras entidades.
- 3°.- La experiencia comparada recogida en los múltiples seminarios y congresos de la *Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión*, así como los publicados en la revista *de Investigación y Marketing* de dicha asociación.
- 4°.- Estudios de Centro de Investigaciones Sociológicas sobre la actitud de la población española ante los diversos medios.
- 5°.- Los censos de emisoras de radios, canales de televisión o periódicos que se reciben o distribuyen en la zona objeto de estudio.

### 3. El cuestionario: Diseño del cuestionario, de sus preguntas y codificación de respuestas.

El diseño del cuestionario debe realizarse siempre bajo los parámetros de cuatro guías fundamentales, que se resumen en este gráfico.



El diseño del cuestionario dependerá fundamentalmente de los objetivos de información establecidos, y de la técnica preestablecida para la recogida de información. Es decir, en función de si el estudio se plantea mediante encuestas personales, telefónicas o postales, puede cambiar el formato y contenido del cuestionario. Por ejemplo, en una encuesta telefónica no se podrán plantear preguntas que incorporen materiales auxiliares, en una encuesta postal tendremos dificultades para introducir preguntas de notoriedad espontánea y sugerida en el mismo cuestionario.

También es necesario a la hora de realizar el diseño, tener en cuenta el tipo de tratamiento estadístico que posteriormente se va a dar a los datos recogidos.

En cualquier caso, el cuestionario:

1. Debe contemplar un lenguaje adaptado al colectivo al que se dirige.
2. No debe incluir preguntas innecesarias.
3. Debe ser fácilmente rellenable, con suficientes instrucciones y saltos claros.
4. El orden y redacción de las preguntas debe ser cuidado: no debe condicionar las respuestas. Además, las preguntas deben seguir un orden lógico.
5. Debe incluir las siguientes partes:

Datos de identificación de la encuesta: Número, fecha, hora, encuestador, ruta y otros elementos que pudieran tener que ver con la selección del entrevistado.

Presentación del estudio y solicitud de cooperación. Todo cuestionario debe disponer de un encabezado que incluya Presentación del encuestador y de la empresa de investigación, propósito de la investigación y solicitud de colaboración en tono asertivo garantizando la confidencialidad, y anunciando el tiempo necesario para rellenoarla.

Instrucciones de relleno: El cuestionario debe incluir todas las instrucciones básicas para el relleno, indicaciones sobre saltos de una pregunta a otra, los filtros, o cualquier otra anotación necesaria.

Preguntas introductorias. Las preguntas que encabecen el cuestionario deben ser genéricas, poco implicativas. A veces, no es necesario que aporten información interesante, sino que únicamente sirvan para acostumar al encuestado a responder, desdramatizando el propio hecho de la encuesta.

Preguntas objetivo. Serían las preguntas que responden a nuestros objetivos de investigación. Las preguntas más íntimas o que pudieran generar rechazo deben ir al final del cuestionario.

Datos de clasificación. Son las preguntas que nos permiten identificar al individuo en base a criterios demográficos, sociales, socioeconómicos, culturales y/o personales: Sexo, edad, religión, clase social, nivel de ingresos, nivel de estudios, número de hijos, profesión, tipo de hábitat, tipo de vivienda, equipamiento del hogar, estilos de vida, ideología, status... Estas preguntas deben ir siempre al final, puesto que son las que individualizan al encuestado, y este se puede sentir intimidado.

### 1. El diseño del cuestionario y los sesgos en las preguntas:

Una buena forma de diseñar un cuestionario pasa por desarrollar por escrito y con la mayor exactitud los objetivos de la investigación. Una vez realizado esto, se debe tratar de convertir dichos objetivos en tantas preguntas como sean necesarias para cubrirlos. Con frecuencia, un solo objetivo implica varias preguntas. Una vez diseñadas las preguntas, debe procederse a su ordenación en el cuestionario.

Es importante que las preguntas sigan un orden lógico, esto favorecerá que los encuestados no tengan sensación de desorden, que entiendan mejor el cuestionario y por tanto lo puedan responder con mayor fluidez y en menos tiempo. Además, cuando sigue un orden lógico, se facilita el establecimiento de filtros dentro del cuestionario, evitando así errores del encuestador. Ahora bien, si el cuestionario es excesivamente repetitivo, puede provocar una apatía en el encuestado y este acabe mintiendo para evitar continuar la encuesta, o al menos una parte de la misma. Un ejemplo:

*P1. Durante la semana pasada ¿estuvo en alguna oficina de Caja Vital?*

1. Si
2. No ----- Ir a p3
0. Ns/Nc

*P2. Si 0 significa la peor nota y 10 la mejor, valore de 0 a 10 a cada uno de los siguientes aspectos de dicha oficina.*

1. La limpieza de suelos y muebles	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc
2. El orden de la oficina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc
3. La atención que el personal le dispensó	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc
...	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc

P3. Durante la semana pasada ¿estuvo en alguna oficina de Caja Rural Vasca?

1. Si
2. No ----- Ir a p5
0. Ns/Nc

P4. Si 0 significa la peor nota y 10 la mejor, valore de 0 a 10 a cada uno de los siguientes aspectos de dicha oficina.

1. La limpieza de suelos y muebles	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc
2. El orden de la oficina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc
3. La atención que el personal le dispensó	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc
...	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc

P5. Durante la semana pasada ¿estuvo en alguna oficina de Caja Laboral?

1. Si
2. No ----- Ir a p7
0. Ns/Nc

P6. Si 0 significa la peor nota y 10 la mejor, valore de 0 a 10 a cada uno de los siguientes aspectos de dicha oficina.

1. La limpieza de suelos y muebles	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc
2. El orden de la oficina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc
3. La atención que el personal le dispensó	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc
...	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99Ns/Nc

Si este cuestionario continuase con más entidades bancarias, se podría dar el caso de que los encuestados se percatasen rápidamente de que cuando responden no haber estado en las oficinas de una entidad, no se le realizan las preguntas posteriores. Esto podría suponer que algunos encuestados prefiriesen decir no haber estado para poder evitar responder a dichas preguntas.

El orden de las preguntas en el cuestionario debe tener en cuenta que:

1º. El cuestionario debe comenzar con preguntas generales fáciles de contestar. El orden de dificultad debe ser creciente.

2º. Hay que tener en cuenta las interferencias que unas preguntas pueden provocar sobre otras. Así, se debe evitar que de la información contenida en unas se puedan derivar respuestas a otras.

3º. Las preguntas más complicadas o comprometidas deben estar en el tercer cuarto del cuestionario, para evitar que la encuesta se pierda cuando llega a las preguntas de clasificación.

4º. Las preguntas de clasificación, que permiten individualizar a la persona encuestada, deben ir al final de la encuesta para evitar que éste se sienta intimidado.

Además, se deben seguir criterios economicistas:

1º. No olvidar preguntas fundamentales.

2º. No incluir preguntas carentes de interés, o “por probar” que contribuyan a alargar innecesariamente el cuestionario.

Algo fundamental es evitar cualquier pregunta que pudiera incorporar algún sesgo. Estos sesgos pueden ser de diferente naturaleza:

1º.- A veces las palabras incluidas no son sencillas, no se adecuan al lenguaje del encuestado, o no son suficientemente claras. Por ejemplo ¿A qué hora se almuerza en su hogar? Almuerzo, en algunas familias significa la comida del mediodía. En otras es un tentempié de media mañana.

*En su opinión, la política seguida por el CESIC, es:*

Las siglas no tienen por qué ser universalmente conocidas.

2°.- Un cuestionario que abusa de preguntas cuya respuesta es SI-NO, puede provocar el sesgo de aquiescencia. El individuo, ante disyuntivas de este tipo tiende a responder Si con mayor frecuencia que No, puesto que una negativa siempre es fuente de aparente conflicto.

3°.- Algunas preguntas, por su diseño condicionan la respuesta del encuestado. Para evitarlo, hay que eliminar del enunciado de las preguntas, prejuicios o información adicional que condicione la respuesta:

- *Como ya sabrá, el día 1 se inaugura un nuevo supermercado DIA. ¿Acudirá usted a dicha inauguración?*

¿Por qué suponer que ya está informado? Además esto puede provocar que el encuestado actúe como si ciertamente lo supiera.

- *¿Usted no esta de acuerdo con la nueva subida de los impuestos indirectos?*

Tal y como está planteada la pregunta, se puede entender mal, pero además, se transmite la sensación de que si no se está de acuerdo, se es un “bicho raro”, aunque se esté hablando de subidas de impuestos.

4°.- La inclusión de determinados nombres o palabras en la pregunta puede sesgar la respuesta por aludir a valores sociales extendidos, o porque posicionarse en contra supone enfrentarse al encuestador.

- *¿Considera que la competencia entre hipermercados beneficiará a los consumidores?*

- *En su opinión, ¿debe el gobierno crear nuevas leyes contra el monopolio en el sector de las telecomunicaciones?*

La competencia es un valor social al que se ha otorgado un cierto carácter positivo, y el monopolio tiene connotaciones muy negativas, por lo que las respuestas pueden estar sesgadas.

- *Tras las apariciones de los famosos aerolitos, el Centro Superior de Investigaciones Científicas ha concluido que la mayor parte son un fraude. ¿También lo cree usted así?*

¿Qué encuestado se atrevería a contradecir al CESIC?

5°.- También resulta una fuente de sesgo pedirle a los encuestados que realicen una estimación exagerada: *¿Cuántos Kilos de arroz han consumido en su hogar en el último año?*

6°.- Hay que evitar aquellas preguntas que utilizan palabras ambiguas o que pueden servir para que el individuo proyecte una imagen positivizada de sí mismo:

- *¿Suele leer la prensa?*

¿Qué significa soler leer? ¿Qué dimensión tiene?

- *¿Con qué frecuencia lee usted la prensa?*

Esta pregunta tiende a ofrecer unos resultados positivizados, apareciendo una intensidad de lectura que no tiene reflejo en los índices de audiencia. Una alternativa más exacta es la que pregunta por los días que ha leído la prensa en un periodo determinado.

Otras recomendaciones de carácter general a la hora de redactar un cuestionario pasan por:

1°.- Pensar previamente como se van a analizar los resultados. Por ejemplo, es relativamente habitual ver preguntas que piden como respuesta un porcentaje, pero se carece de la cifra absoluta a la que hace referencia ese porcentaje. ¿Cómo se va a tratar estadísticamente a posteriori, sin poder ponderar los porcentajes en base al total?

2°.- Evitar preguntas que encadenan filtros, y que conducen a submuestras ridículas. Sobre todo si la última pregunta es abierta, y lo suficientemente general como para obtener un nivel de NS/NC demasiado alto.

3°.- Por último, cabe decir que en ningún caso el encuestado debe tener la sensación de que se le está evaluando intelectualmente.

## 2. Las preguntas del cuestionario.

En primer lugar, hemos de hablar de preguntas abiertas, cerradas y mixtas.

**A- Las preguntas abiertas** son aquellas en las que no se sugiere al encuestado ninguna alternativa de respuesta. Estas preguntas son especialmente interesantes para determinar el grado de conocimiento y/o recuerdo que el entrevistado tiene de un hecho. Además, no condicionan la respuesta del individuo, y en ocasiones aportan información inesperada que enriquece el estudio.

Sin embargo, tienen numerosos inconvenientes:

1º.- La ausencia de respuesta suele ser elevada.

2º.- La codificación posterior puede complicarse por la ambigüedad o excesiva extensión de las respuestas. En muchas ocasiones las respuestas son múltiples, o cuando se solicitan motivos, aparecen varios encadenados.

3º.- Si la cuestión es muy genérica, las frecuencias marginales finales pueden ser pequeñas.

4º.- El encuestador puede contribuir a no lograr respuesta a estas preguntas o a condicionar el número de respuestas obtenidas. Por ello, durante el adiestramiento del equipo de encuestación, hay que solicitar que “presionen” al encuestado hasta que éste haya dicho el último motivo. En su defecto, se puede establecer un número de respuestas.

*¿Que marcas de cereales para el desayuno recuerda?*

*¿En que cree usted que debería mejorar?*

**B- Las preguntas cerradas** proporcionan al encuestado un conjunto de respuestas posibles. Puede haber diversos tipos de preguntas cerradas:

1º.- Dicotómicas de respuesta simple: Sólo se dan dos alternativas de respuesta y el encuestado debe elegir una.

*¿Compra usted lejía Neutrex? 1.Si 2.No*

2º.- Politémicas de respuesta simple: Se dan múltiples posibilidades de respuesta, y el encuestado debe elegir una única:

*¿Cuál de las siguientes marcas de lejía prefiere usted?*

*1. Neutrex. 2. Conejo. 3. Alex 4. Ajax 5. Xabil. 6. Ninguna de ellas*

3º.- Politémicas de respuesta múltiple: Se dan múltiples posibilidades de respuesta, y el encuestado puede elegir varias:

*P. ¿Cuáles de las siguientes marcas de lejía prefiere usted? (respuesta múltiple)*

*1. Neutrex. 2. Conejo. 3. Alex. 4. Ajax. 5. Xabil.*

Las ventajas de este tipo de preguntas son claras: simplifican el trabajo de campo, el de codificación, el de interpretación y el de análisis de resultados.

Por contra, pueden estar forzando una respuesta en el entrevistado, y no existe posibilidad de detectar respuestas no previstas. Por ejemplo, en la pregunta sobre las marcas de lejía anteriormente citadas, hay marcas no incluidas, o quizá alguien no tenga una preferida aunque si tenga opinión (y por tanto no es un “no sabe”), o incluso que ninguna de las citadas cause agrado.



#### 4. El muestreo: Determinación del tamaño de la muestra y de la forma de selección de individuos.

El propio concepto de muestreo supone que en el estudio no se observa a todos los elementos de la población o universo. Esto tiene tres implicaciones básicas:

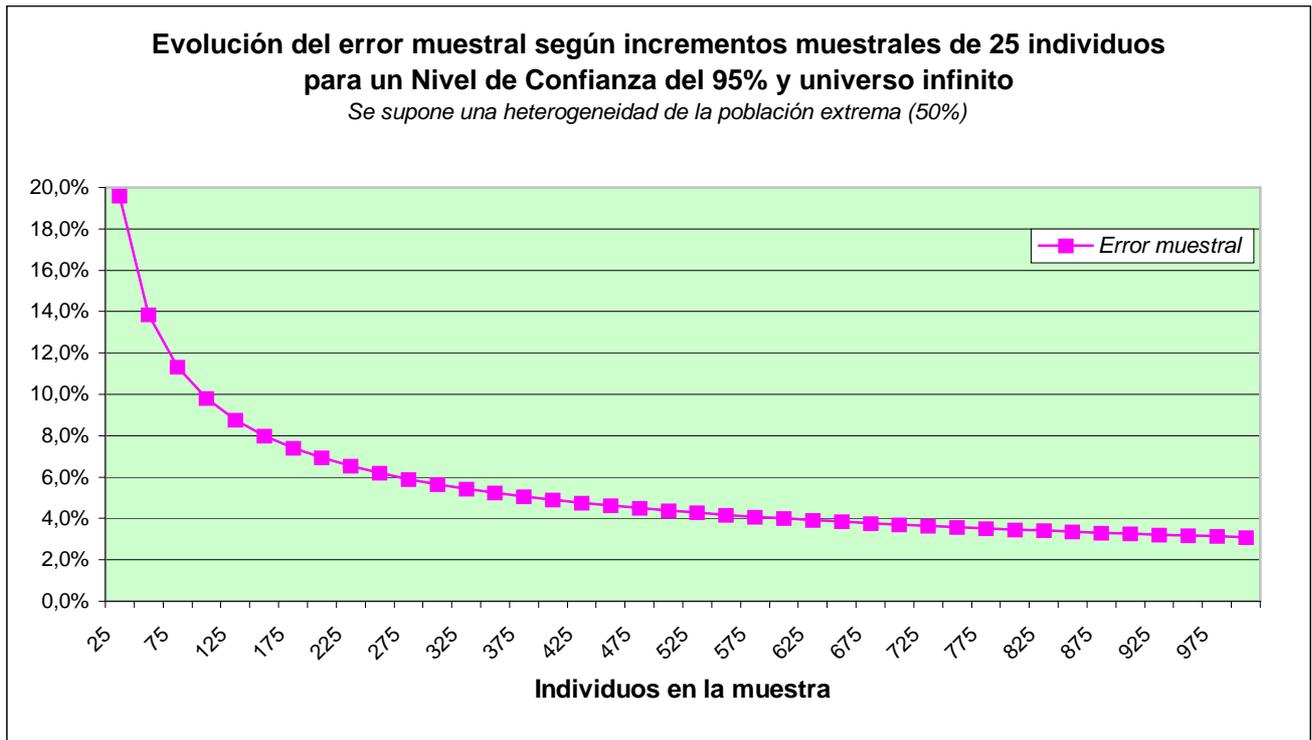
1. Que por no incluir a todos los elementos, se comete un error muestral. Si, el muestreo es aleatorio, ese error se podrá estimar antes de abordar el trabajo de campo, y por tanto decidir cuáles son los umbrales aceptables de error.
2. Que se pueden producir errores “de muestreo”, es decir en la selección de los individuos. En algunas ocasiones son difíciles de prever, pero básicamente se refieren a hechos importantes que pueden condicionar la validez del estudio. Por ejemplo realizar encuestas en hogares durante el mes de agosto, tratando de extraer una muestra representativa de la composición social de todos los hogares de la ciudad.
3. Que por no tener que acudir a todos los elementos de la población, si se observa el rigor suficiente, se pueden extraer datos representativos de dicha población a un coste infinitamente menor.

También son tres las labores básicas a la hora de abordar la construcción de la muestra.

1. **En primer lugar**, es preciso definir claramente el universo objeto de estudio y los elementos que lo componen. Una confusa definición de estos conceptos puede dar lugar a planteamientos de estudio diferentes, y a graves problemas en la interpretación de los datos.

*Un ejemplo: se quiere conocer el porcentaje de penetración de Internet en los hogares de una ciudad. Se entiende que la conexión a Internet es un concepto asociado al consumo del hogar, y no al individuo, porque se supone que los miembros del hogar compartirán la conexión. Por tanto, el universo lo forman todos los hogares de la ciudad, y no todas las personas. Evidentemente, el hogar no puede contestar por sí mismo, sino que hay que seleccionar a una persona cualificada dentro de cada hogar para que nos proporcione los datos. Puesto que el universo son todos los hogares, los elementos de la población son cada uno de dichos hogares. El muestreo que se realice debe ser un muestreo de hogares, y no de individuos. Se deberán seleccionar hogares de forma aleatoria. Esto significa que si posteriormente se quisiera extraer una tabla sobre el sexo de las personas encuestadas, este probablemente no se corresponda con la distribución poblacional de la ciudad (de hecho, si lo fuese, sería una auténtica casualidad). En cualquier caso, lo que se buscaba era la representatividad por hogares, y no por personas. Ahora bien, se pueden crear soluciones técnicas para resolver este tipo de problemas. Para ello es necesario incorporar determinadas preguntas sobre la composición del hogar: número de miembros, características...*

2. **En segundo lugar** hay que determinar el tamaño de la muestra. A este respecto hay que tener siempre presente que EL ERROR MUESTRAL DESCRIBE LA FUNCIÓN DE RENDIMIENTOS DECRECIENTES, de manera que para un nivel de confianza (probabilidad de acertar al describir la realidad con nuestros resultados) constante, llega un punto que mayores incrementos de la muestra no suponen reducciones sustanciales del error muestral. Se puede observar en el siguiente gráfico:



El error se reduce de manera importante cada vez que se añaden individuos a la muestra hasta los 384 individuos, donde para una muestra infinita el margen de error es del 5%.

Un margen de error razonable en la investigación social, es el del 5% para un nivel de confianza del 95% y un universo infinito. Como ya se ha dicho, esto supone una muestra de 384 individuos. Sin embargo esto no significa que como estandar, cuando se aborda un universo infinito, sea suficiente con realizar 384 encuestas. A la hora de explotar los datos, probablemente interesará realizar análisis en función de determinadas variables independientes que dividen la muestra en 2 o más grupos (por ejemplo ver las diferencias de opinión de hombres y mujeres). Si exclusivamente se busca saber si existe relación entre dichas variables independientes y las variables dependientes analizadas, existen recursos estadísticos suficientes para hacerlo (test de hipótesis, chi cuadrado, t de student...). Ahora bien, si lo que se quiere es analizar en si mismo el comportamiento de dichos subgrupos, probablemente sea necesaria una muestra superior. Por ejemplo:

*Se extrae una muestra representativa de la población mayor de edad de una ciudad compuesta por 384 individuos. Esto supone un error del 5%. La distribución de la muestra por tramos de edad es la que se muestra en la tabla. También se indica cuántos fueron o no al cine.*

	<b>Individuos en la muestra</b>	<b>Individuos que fueron al cine</b>
<b>De 18 a 30 años</b>	80	25
<b>De 31 a 45 años</b>	98	19
<b>De 46 a 64 años</b>	110	16
<b>De 65 años y más</b>	96	3
<b>Total</b>	384	63

*Se quería saber si dichas personas han ido al cine durante la última semana. Mediante el correspondiente análisis estadístico (por ejemplo el chi cuadrado), se podría conocer si existe o no relación entre la edad del encuestado, y el hecho de que durante la última semana éste haya ido al cine. Ahora bien, si se quiere analizar por separado a aquellas personas de 18 a 30 años que fueron al cine (25 individuos), y estimar a partir de aquí que porcentaje de las personas de 18 a 30 años son hombres, y cuales son mujeres, el error se dispara. No hay que olvidar que sólo se dispone de una muestra de 25 individuos.*

Un problema que se puede plantear si la muestra es escasa, y siguiendo con el razonamiento anterior, es el de los sucesivos filtros en el cuestionario. Siguiendo con el ejemplo anterior; a aquellas personas que fueron al cine, se les quiere preguntar además la sala a la que acudió. A priori ya se puede saber que no todas las personas de la muestra habrán acudido al cine. En este ejemplo concretamente son el 16,4%, o lo que es lo mismo, 63 encuestas. Con esta submuestra, difícilmente se podrán hacer estimaciones sólidas de cuál es la cuota de mercado de cada una de las salas de la ciudad.

En conclusión, a la hora de determinar el tamaño de la muestra, hay que prever los análisis que se van a realizar, y las posibles pérdidas de muestra que se producirán en caso de haber filtros en el cuestionario (filtros: preguntas que dan pie a que unos encuestados sigan respondiendo determinadas preguntas y otros no porque no están cualificados para ello). A su vez, existen estudios donde el margen de error debe ser mínimo; no es lo mismo un estudio de opinión donde un margen de error de 5% es más que aceptable, que un estudio electoral.

Las fórmulas para calcular el tamaño de las muestras son diversas, basadas todas ellas en las fórmulas para la estimación del error muestral, ya sea de la proporción, de la media o de la desviación típica. Dos de las más habituales son las siguientes:

$$\text{Para muestras finitas} \quad n = \frac{N}{(1 + (e^2) * (N - 1)) / (k^2 * p * q)}$$

$$\text{Para muestras infinitas: } n = \frac{\sigma^2 * P * Q}{e^2}$$

$N$  es el número de individuos que forman el universo.

$n$  es el número de individuos de la muestra.

$P$  y  $Q$  son una medida de dispersión de la muestra. Si no existe información suficiente de la muestra a analizar, se presupone la mayor dispersión ( $p=0,5$  y  $q=0,5$ ). Resulta evidente pensar que si la población que se va a estudiar es muy homogénea en la variable de análisis, la muestra necesaria será menor. Por ejemplo, en una localidad en la que sólo concurren 2 partidos a las elecciones, y uno ha ganado las últimas celebradas hace 1 mes con un porcentaje de los votos del 90% frente al 10%. Por simplificar el ejemplo, no se produce abstención. Ahora, se quiere conocer cuales serían los resultados de una nueva elección. Por tratarse de una población muy homogénea, no se precisará de tanta muestra. El mayor problema es que en investigación comercial pocas veces se cuenta con una medida de dispersión poblacional suficientemente actualizada.

$k$  o  $\sigma$  son el nivel de confianza que se pretende conseguir, pero en unidades estandarizadas. Lo habitual es utilizar un 95% de nivel de confianza, lo que significa un  $\sigma$  de 1,96.

$e$  es el error muestral máximo que se desea cometer. Como norma general, no es recomendable trabajar en el total con errores superiores al 5%.

**3. En tercer lugar**, hay que establecer el mecanismo para la selección de los encuestados. Dentro de los procedimientos de muestreo, se pueden distinguir dos grandes familias:

1. Los muestreos probabilísticos: muestreo aleatorio simple, estratificado óptimo...
2. Los muestreos no probabilísticos: muestreo por cuotas, bola de nieve...

¿Qué los diferencia? La clave para ver la diferencia, por lo menos a nivel teórico, es la disponibilidad y utilización de una base de sondeo. La base de sondeo es un documento, tipo censo, en el que aparecerían consignados todos los individuos que configuran el universo. Al disponer de él con anterioridad a la selección, se supone que se pueden establecer mecanismos totalmente aleatorios para la selección de los

encuestados o lo que es lo mismo, se puede garantizar que todos los individuos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Es decir, sólo cuando se dispone de base de sondeo se puede garantizar la aleatoriedad en la selección de los individuos que configurarían la muestra, y sólo en estos casos estaremos ante un método probabilístico. Por tanto, en sentido estricto, sólo en los casos de utilización de muestreo probabilístico en cualquiera de sus variantes, se podrán hacer estimaciones de parámetros, es decir proyectar los datos a nivel poblacional, porque sólo en caso de muestreo aleatorio, se puede determinar el error muestral.

Así, en el caso más simple de muestreo aleatorio, se le otorgaría a cada individuo un número, y mediante una urna, o un generador de números aleatorios, se determinaría quienes serían los elementos poblacionales a encuestar. Sin embargo, esto plantea sus problemas ¿qué sucede cuando no es posible localizar a un elemento de la muestra? Para este tipo de inconvenientes se establecen soluciones como fijar un número de intentos antes de proceder al reemplazo mediante mecanismos aleatorios.

Pero en ocasiones no se dispone de una base de sondeo. Por ejemplo, si se trata de estudiar la opinión de los clientes de estancos, no existe ningún listado de clientes de este tipo de establecimientos. En estos casos hay que recurrir a muestreos accidentales, opináticos o por cuotas. Al no disponer de base de sondeo, no se puede garantizar la total aleatoriedad en la selección de entrevistados, por tanto no se podrán inferir parámetros. La estricta teoría estadística así lo diría. De hecho, el muestreo por cuotas, que es el más frecuente de todos los muestreos padecería de estos inconvenientes. Sin embargo, la práctica viene a demostrar que si se observan las cuotas de manera adecuada, se obtienen resultados similares a los obtenidos mediante procedimientos aleatorios.

Si bien vamos a explicar brevemente algunos ejemplos prácticos de muestreo, queremos huir de definiciones excesivamente teóricas de los mismos, porque para ello existen otros manuales más adecuados, como los editados en los Cuadernos Metodológicos del CIS. En cualquier caso también entendemos necesario dedicarle unos párrafos a este muestreo por cuotas, que si bien no es el más aclamado desde la ortodoxia metodológica, es el más habitual por ajustarse a los medios habitualmente disponibles.

### **Muestreos Probabilísticos:**

- Aleatorio Simple
- Aleatorio Sistemático
- Aleatorio Estratificado
- Aleatorio por Conglomerados
- Polietápico

### **Muestreos No Probabilísticos:**

- Por Cuotas
- De Conveniencia
- De Bola de Nieve

### **Métodos de muestreo probabilísticos**

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que **todos los individuos tienen la misma probabilidad conocida y no nula de ser elegidos para formar parte de una muestra** y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída para un nivel de confianza y margen de error preestablecido.

Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

### 1.- Muestreo Aleatorio Simple

El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, **tablas de números aleatorios**, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Este procedimiento, tiene poca utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande. Es el prototipo de muestreo por su sencillez y fiabilidad para calcular los errores de muestreo (en la ficha técnica de muchas encuestas se pone el error de un Muestreo Aleatorio Simple cuando en realidad se trata de otro tipo de muestreo).

### 2.- Muestreo Aleatorio Sistemático

En primer lugar, es necesario listar a todos los individuos de la muestra, asignándole un número a cada uno. Se elige un número aleatorio comprendido entre el número de 1 primer y el último individuo, ambos incluidos. Es el número de arranque. Por ejemplo, en una base de datos de 100 individuos, se quiere extraer una muestra de 10 individuos, y se extrae como número aleatorio el 6.

Posteriormente se debe calcular la tasa de sondeo, que es la proporción existente el número de individuos que componen la población, y el número de individuos de la muestra. En el ejemplo sería  $(100/10) = 10$

La forma de seleccionar a los individuos, es sencilla, se elige al individuo que tiene el número de arranque (6 en el ejemplo), y luego se eligen los individuos que de n en n, siendo n la tasa de sondeo (10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

Este método de extracción de individuos no siempre garantiza la aleatoriedad. Suponiendo que la tasa de sondeo sea un número decimal va a provocar la necesidad de redondear, ya que no se puede seleccionar a uno de cada 10,5 individuos. Si se acumulan todos los redondeos hacia arriba, puede darse la situación de que algunos individuos no puedan salir nunca en la muestra, por tanto no se garantizaría la aleatoriedad.

### 3.- Muestreo Aleatorio Estratificado

Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en **considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica** (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.).

Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. **Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado** para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, dado que exige un conocimiento detallado de la población. (tamaño geográfico, sexos, edades,...).

*Ventajas:*

- *Al tratar independientemente cada estrato se pueden combinar distintos tipos de muestreo.*
- *Facilita la coordinación del trabajo de campo.*
- *Si los estratos fueran muy homogéneos por dentro y heterogéneos entre ellos, el error disminuiría.*
- *El Muestreo Aleatorio Estratificado sería más preciso que el Aleatorio Simple si se hiciera la estratificación ideal.*

La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos o subgrupos en que se divida la muestra se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos:

- **Afijación Simple:** A cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.
- **Afijación Proporcional:** La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.
- **Afijación Óptima:** Se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica. Tiene poca aplicación ya que no se suele conocer la desviación.

### 4.- Muestreo Aleatorio por Conglomerados

Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población. En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es **un grupo de elementos de la población que forman una unidad**, a la que llamamos **conglomerado**. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, unidades censales, una caja de determinado producto, etc, son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

### 5.- Muestreo Polietápico

Para finalizar con esta exposición de los métodos de muestreo probabilísticos es necesario comentar que ante lo compleja que puede llegar a ser la situación real de muestreo con la que nos enfrentemos es muy común emplear lo que se denomina **muestreo polietápico**. Este tipo de muestreo se caracteriza por operar en sucesivas etapas, empleando en cada una de ellas el método de muestreo probabilístico más adecuado.

- *La unidad final de muestreo no son conglomerados sino subdivisiones de éstos (es más caro pero más preciso).*

## Métodos de muestreo no probabilísticos

Con frecuencia, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso o imposible de ejecutar, y por ello se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que **no sirven para realizar generalizaciones**, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no se garantiza que todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general **se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa**. Este es el caso del muestreo por bola de nieve, en el que un encuestado te pone en contacto con otro, y este a su vez con otro.

El muestreo por cuotas, se considera un tipo de muestreo no probabilístico. Pero si su construcción es correcta, y se estudian métodos de selección del individuo de tipo aleatorio, ofrecen resultados similares a los de un muestreo aleatorio tradicional. Por ello, se le suele conocer como muestreo pseudoaleatorio. En el muestreo por cuotas se parte de la siguiente construcción mental: Se trata de conseguir una muestra representativa de una población objeto de estudio, pero de la que no se dispone un censo. Sin embargo, sí se disponen de numerosas características de las mismas: distribución por sexos, edades, estado civil, situación laboral, hábitat de residencia, número de miembros en el hogar, etc. Se entiende que si la muestra es capaz de reproducir las mismas relaciones y proporciones de estas variables que las que se pueden observar en la realidad, se habrá logrado una muestra representativa de la población. Además, en la medida en que más tengan que ver esas variables con el objeto del estudio, se obtendrán mejores resultados. Así, lo habitual es combinar el sexo, con la edad, el hábitat, y también se tiende a establecer criterios para evitar una sobrerrepresentación de colectivos que pudieran tener una mayor facilidad para responder la encuesta: personas paradas, amas de casa y personas jubiladas. Cada cruce de las diversas variables establecería una cuota, es decir un número de encuestas a conseguir que cumplan todos los criterios fijados para cada estrato.

Por ejemplo, suponiendo una población que cumpla estas características:

### Distribución del universo objeto de estudio

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 64 años	De 65 y más	Total
Hombres	1239	2356	2218	1645	7458
Mujeres	1345	2412	2234	1882	7873
Total	2584	4768	4452	3527	15331

Se establecería una muestra de acuerdo con dichas características. Esto se puede hacer proporcionalmente o no. En caso de no proporcionalizarse, posteriormente se deberán ponderar los resultados para corregir las desproporciones.

### Distribución proporcional de la muestra

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 64 años	De 65 y más	Total
Hombres	8,08%	15,37%	14,47%	10,73%	48,65%
Mujeres	8,77%	15,73%	14,57%	12,28%	51,35%
Total	16,85%	31,10%	29,04%	23,01%	100,00%

Contra más variables relevantes se incluyesen en dicho muestreo, más perfecto resultaría este. Ahora bien, también complicaría el trabajo de campo, y esto repercute en otras variables relevantes como el plazo de ejecución y el precio del estudio. Y es que a veces, lo excelente no tiene por qué ser amigo de lo mejor, porque en ocasiones es mejor una información adecuada en un tiempo y coste razonable, que una información excelente fuera de plazos o inalcanzable económicamente.

En cualquier caso, la aleatoriedad la va a proporcionar el procedimiento último de selección. Por ejemplo, se quiere entrevistar a los visitantes de un museo. No existe un censo previo, pero si se sabe la distribución habitual de visitantes a lo largo de un mes. Con esa distribución se pueden establecer cuotas diarias para la encuestación. Pero luego, a la hora de seleccionar a las personas a encuestar, se pueden

introducir criterios aleatorios. Por ejemplo, se sabe que de media suelen entrar 120 visitantes los lunes. Si a los lunes le corresponden 15 encuestas, se deberá extraer un número aleatorio entre 1 y 8. Este fija a la primera persona que encuestar, la persona N. A partir de aquí, se encuesta a una de cada 8 personas que entren en el museo.

Además del muestreo por cuotas, entre los métodos no probabilísticos está el muestreo por bola de nieve y el muestreo de conveniencia.

**El muestreo por bola de nieve** se usa cuando el universo es totalmente desconocido, pero una persona que pertenece a él, nos puede poner en contacto con otros. Por ejemplo: Si se quiere estudiar el fenómeno de la inmigración ilegal, un emigrante encuestado, nos puede poner en contacto con otros. Este muestreo no permite hacer estimaciones, pero si servir para explicar una situación.

**En el muestreo por conveniencia**, se selecciona en la muestra a aquellas personas que se consideran más accesibles o mejores informantes. Por ejemplo: Si se quiere estudiar en que tipo de hoteles se aloja el personal de alta dirección de una empresa cuando viajan por motivos laborales, se puede encuestar a dichas personas o a sus secretarias. Éstas suelen ser más accesibles que los primeros y suelen conocer esta información.

En los próximos párrafos se exponen algunos casos prácticos de muestreo y de selección de puntos de muestreo:

### ***1º. Ejemplo1. Encuesta dirigida a empresas.***

Cuando lo que se busca es encuestar a empresas, concretamente a sus gerentes, jefes de compras, u otros cargos de interés; podemos utilizar métodos de muestreo puramente aleatorios (en este caso tanto si la encuesta se hace telefónicamente como si se hace de forma personal).

Partiendo de bases de datos de empresas convenientemente actualizadas, se extrae una muestra totalmente aleatoria. Para ello seguimos el siguiente procedimiento:

- 1º. Se numeran todas las empresas en la base de datos.
- 2º. Se extrae un número entero aleatorio comprendido entre el primer y el último registro de empresas, ambos incluidos. El número resultante será el de arranque en la base de datos.
- 3º. Se divide el número de registros de la base de datos entre el número de encuestas a realizar. El cociente resultante se aplicará sucesivamente al número de arranque de manera que los números que se generan corresponderán a las empresas seleccionadas para la muestra.

Por ejemplo:

- La base de datos de empresas cuenta con 12000 registros.
- La muestra determinada es de 300 empresas.
- El número aleatorio extraído entre 1 y 12000 es el 24.
- El cociente  $12000/300$  es 40.
- Las empresas seleccionadas en la muestra serán la 24, la 64, 104, 144... hasta tener 300.

En caso de que algún encuestado se niegue a contestar, o no se le pueda localizar, se le sustituirá por el registro inmediatamente posterior de la base de datos.

En ocasiones, cuando se quiere garantizar un mínimo nivel muestral de un colectivo, se estratifica la muestra, por ejemplo en base al código de actividad empresarial, o en base al número de empleados.

## **2°. Ejemplo2. Encuesta telefónica dirigida a individuos en su hogar.**

Para un estudio de ámbito nacional el muestreo seguiría estos pasos:

1°. Selección aleatoria de los puntos de muestreo. En esta selección se concede a cada localidad una probabilidad de ser seleccionada similar a la de su peso poblacional. De esta forma se garantiza la equiprobabilidad en la selección de los individuos.

2°. Extraemos un registro telefónico aleatorio a partir del cual se comienzan a realizar las llamadas.

3°. Dividimos el número de registros telefónicos entre el número de encuestas a realizar. El cociente será el número de registros que hay que dejar sin llamar entre uno y otro miembro de la muestra. Se sigue la misma operativa que en empresas, incluso para sustituir a quienes rechazan responder la encuesta.

4°. Una vez contactado el hogar, la forma de selección de las personas se puede realizar de dos formas:

- A- Mediante cuotas cruzadas de sexo, edad, situación laboral u otras variables que se consideren relevantes.
- B- Preguntando por el número de personas que en el hogar pueden responder la encuesta (por ejemplo: los mayores de 18 años) y decidiendo quién de ellos contesta a través de una selección en base a tablas de números aleatorios.

Las llamadas se realizan en horarios de 13:00 a 15:00h y de 19:00h a 22:00h para garantizar que aquellas personas que trabajan fuera del hogar tengan posibilidades de salir en la muestra.

## **3°. Ejemplo3. Encuesta personal dirigida a individuos en su hogar. Rutas aleatorias.**

Para un estudio de ámbito nacional el muestreo seguiría estos pasos:

1°. Inicialmente se pueden seleccionar o no estratos geográficos donde realizar las encuestas (estratos según regiones, tamaños de hábitat u otras características de carácter socio-geográfico). En cualquier caso, se definan o no, se produce una selección aleatoria de los puntos de muestreo. En esta selección se concede a cada localidad una probabilidad de ser seleccionada similar a la de su peso poblacional. De esta forma se garantiza la equiprobabilidad en la selección de los individuos.

2°. Una vez seleccionadas las localidades se definen rutas aleatorias que los encuestadores deben seguir para localizar a los encuestados. En ellas se les indica:

- El punto de partida.
- El sentido de los giros.
- El número de los portales donde encuestar. Para ello nos basamos en una tabla de números aleatorios de 0 a 9, que se contrastan con el último dígito del portal.
- La forma de selección de las plantas, puertas e individuos que encuestar en cada hogar en base a números aleatorios.

## **4°. Ejemplo 4. Encuesta personal dirigida a individuos en su hogar. Sistema de cuotas.**

1°. Inicialmente se trata de describir la población objeto de estudio en base al cruce de diversas variables sociodemográficas (sexo, edad, situación laboral, zona geográfica de residencia, tamaño de hábitat de residencia).

2°. Posteriormente, se establecen el número de encuestas a realizar para cada cuota. Esto puede hacerse de forma proporcional, o de forma desproporcionada pero corrigiendo posteriormente los resultados mediante una ponderación. Por ejemplo:

- Encuestas a realizar a hombres, de 18 a 25 años, de Vitoria: 129
- Encuestas a realizar a hombres, de 26 a 35 años, de Vitoria: 116
- ...

## UN CASO PRÁCTICO DE SELECCIÓN ALEATORIA DE PUNTOS DE MUESTREO

Imaginemos que vamos a realizar una encuesta telefónica representativa a nivel nacional, y que consideramos que el listín telefónico es suficientemente adecuado para la selección de individuos (con todas las objeciones que se pueda poner a esto). Temporalmente nos vamos a olvidar de la selección del individuo, y de la distribución de la muestra. Sólo vamos a fijarnos en la distribución territorial.

Evidentemente, no resulta necesario ni posible llamar a todas las localidades de España. Vamos a seleccionar una muestra aleatoria.

¡Atención!: cuando hablamos de extraer una muestra aleatoria, estamos pensando en que todos los individuos que componen el universo, tengan la misma posibilidad de ser encuestados. Por tanto, buscamos una muestra aleatoria para los individuos, y no de las localidades. ¿Cómo se realiza esto? Teniendo en cuenta el peso poblacional de las entidades territoriales.

Para ello debemos seguir los siguientes pasos:

1. Construir una tabla con todas las provincias y su población.
2. Calcular el porcentaje que significa la población de cada provincia respecto al total.
3. Añadir una columna con los porcentajes acumulados.
4. Generar tantos números aleatorios como elementos territoriales (provincias en este caso) debamos elegir. Los números los generamos de 0 a 100 con el mismo número de decimales que en el porcentaje acumulado.
5. Selección de los puntos de muestreo en base a los números aleatorios, según estén comprendidos en el porcentaje acumulado de alguna zona. La probabilidad de salir de cada zona es la de su población (la diferencia entre acumulados). Si dos números aleatorios pertenecen a la misma provincia, será necesario sacar uno nuevo.

### Ejemplo

	Población	%	% acumulado
Almería	505.448	6,98%	6,98%
Cádiz	1.107.484	15,30%	22,28%
Córdoba	767.175	10,60%	32,88%
Granada	801.177	11,07%	43,95%
Huelva	453.958	6,27%	50,22%
Jaén	645.792	8,92%	59,14%
Málaga	1.240.580	17,14%	76,28%
Sevilla	1.714.845	23,70%	100,00%
TOTAL	7.236.459	100,00%	

N aleatorio	Provincia seleccionada
22,00	Cádiz
62,00	Málaga
58,00	Jaén
77,00	Sevilla

## 5. El trabajo de campo.

El trabajo de campo supone todas las labores necesarias para la recogida directa de la información, procedente de los informantes. En el caso de una encuesta, esto significa:

- 1°.- Determinar las necesidades en cuanto a equipo de encuestadores.
- 2°.- Contratar al equipo
- 3°.- Formar a dicho equipo en la manera de seleccionar a los individuos, y en la manera de realizar la encuesta.
- 3°.- Supervisar el proceso de encuestación.
- 4°.- Controlar y validar las encuestas a diversos niveles: autenticidad, correcto relleno, correcto entendimiento...
- 5°.- Introducir los datos en el ordenador.

Como ya se ha reflejado, una de las primeras cuestiones que se deben abordar a la hora de planificar el trabajo de campo, pasa por dimensionar el equipo de encuestadores y de supervisores de campo que se van a precisar. El número de supervisores quedará siempre condicionado por el número de encuestadores y la distribución geográfica del estudio.

Para dimensionar el equipo de encuestadores se debe tener en cuenta que:

- La duración de una encuesta determina el rendimiento diario de cada encuestador.
- Para localizar una persona válida a la que encuestar, se precisa un tiempo de 2 a 3 veces superior al preciso para rellenar la encuesta. No sólo hay que localizar al target, sino que éste se preste a contestar, y además responda a toda la encuesta. Si es muy larga, se pueden perder encuestas a medio relleno.
- Hay que considerar los horarios posibles de encuestación.

Cuando ya está configurado el equipo de encuestadores, se procede a su adiestramiento y formación. Para ello se recurre a la lectura del cuestionario, explicación de los saltos, filtros del cuestionario, y procedimientos de selección de las personas a encuestar. Posteriormente se pone en práctica mediante técnicas de *rol play* para comprobar el correcto entendimiento.

En las instrucciones al equipo, se debe incidir en:

- No modificar las preguntas en su lectura.
- No alterar las respuestas ni tratar de ajustar la respuesta del individuo a las categorías del cuestionario salvo que exista un procedimiento para ello. Debe ser el encuestado quien lo haga. Esto es especialmente importante en las preguntas de valoraciones.
- No hay nada personal en la encuesta, por tanto no debe producir rubor preguntar todo lo que hay en ella; ni se debe responder ante un posible impropio del entrevistado.
- No se debe sugerir respuestas salvo en el marco fijado.
- Todas las preguntas son importantes y deben ser rellenas.
- El orden del cuestionario debe ser respetado.

Es fundamental que el equipo de encuestadores cuente con un contrato regular, porque esto confiere importancia al trabajo. Si no, éste puede ser entendido con cierta falta de responsabilidad.

Además, es positivo que el equipo cuente con materiales de calidad, que le hagan sentirse orgullosos de su trabajo.

Pero sobre todo, deben entender que su papel es el fundamental. El mejor diseño técnico y el mejor análisis no pueden resolver una mala ejecución del trabajo de campo. Son quienes se encargan de extraer la materia prima, una materia costosa y muy sensible. La mejor forma de controlar su trabajo es transmitiendo la importancia del mismo, y haciendo ver las decisiones a las que pueden dar lugar.

Por todo ello, en el trabajo de campo se establecen diversos tipos de control:

- 1°.- Control personal, por parte del coordinador local, que puede ser permanente o aleatorio en función de las necesidades. En las encuestas telefónicas este control es mucho más intenso y fácil de realizar.
- 2°.- Control manual de las encuestas, revisando una a una el correcto relleno y cumplimiento del plan de muestreo.
- 3°.- Control telefónico de una muestra aleatoria de encuestas, devolviendo llamada a los encuestados y repitiendo algunas preguntas clave.
- 4°.- Control de consistencia interna de los cuestionarios, realizado mediante procedimiento informático antes de la tabulación.

## 6. Codificación y grabación de datos.

Una vez concluido el trabajo de campo y validados los cuestionarios, es necesario introducir los datos en el ordenador.

Respecto al procedimiento de codificación, nos remitimos a lo explicado en el apartado de precodificación. En este momento, sólo es necesario asignar un código a las respuestas abiertas.

Respecto a la grabación, hay que decir que todos los programas de análisis cuentan con un editor de datos propio, que sirve para crear la matriz de datos. Dependiendo del tipo de programa que se va a usar, conviene utilizar o no su editor.

Así, por ejemplo, el SPSS es uno de los programas de análisis más extendido. Sin embargo, grabar los datos directamente en su base de datos, es arriesgado. Resulta mucho más práctico grabar sobre una base de datos de ACCESS, en la que podemos limitar el tamaño de los campos, así como los códigos que podemos incluir en la base de datos. Por ejemplo, la variable sexo no puede tomar nunca valores diferentes de 1 o 2. En la base de datos se puede establecer una condición para que en el caso de que se intente insertar un código diferente, de un error y se bloquee la grabación hasta que se corrija el dato.

También es posible introducir filtros y saltos. Así, en el cuestionario, cuando a una pregunta x se obtenía una respuesta determinada, el encuestador tendría que saltar a otra. De la misma forma, se puede introducir una condición, de forma que cuando se llega a esa pregunta y se produce ese valor, automáticamente el cursor se posicionará en la pregunta de destino, y el grabador de datos no tendrá que desplazarse mediante tabulaciones.

Si el análisis de datos se hace con programas como GANDÍA BARB-WIN, no es necesario acudir a otras bases de datos, puesto que cuentan con un editor de datos muy completo que permite establecer todo el tipo de controles descritos. Pero además permite incluir otros, como crear un formulario para la introducción de datos, que señala al grabador cuando debe cambiar de página en el cuestionario, o realizar controles cruzados de consistencia. Estos controles consisten en analizar las relaciones internas de datos, de manera que se produzca una señal de error cuando existan relaciones imposibles, por ejemplo, un menor de edad que cuenta con carnet de conducir.

Otros programas de análisis de datos serían: SYSTAT, ABSTAT, BARBBRO.

A nivel muy básico se puede recurrir a hojas de cálculo como EXCEL para grabar datos, aunque cuentan con más desventajas que el resto de programas. También se pueden utilizar posteriormente para el análisis de datos, puesto que permiten calcular estadísticos básicos (distribución de frecuencias, histogramas, medias, desviaciones típica), y otros análisis más complejos (test de hipótesis, test chi cuadrado, anovas y regresiones). Además, permiten realizar tablas mediante la aplicación "TABLAS DINÁMICAS".

En la práctica hay que decir que se puede realizar la grabación casi en cualquier tipo de hoja de cálculo o editor de texto, puesto que los programas de análisis suelen contar con herramientas para la captura de datos.

## 7. Tabulación y análisis de resultados.

Una vez grabados los datos, hay que proceder a:

**A. Etiquetar la base de datos** (siempre que se haya grabado en una base de datos diferente a la del programa de análisis). Este procedimiento consiste en “enseñarle” al ordenador que significa cada código. Es decir, se trata de relacionar los códigos con las etiquetas de la variable. Si grabamos los datos en la base de datos del programa de análisis, esta asignación de códigos se hace en el propio momento del diseño de la base de datos.

Por ejemplo, la variable sexo tiene dos posibles códigos con sus correspondientes etiquetas:

1. Hombre
2. Mujer

En un programa como Gandía BarbWin se procede de la siguiente forma. Accedemos al menú GESTIÓN DE VARIABLES.

Surge ante nosotros una pantalla del tipo:

En nombre introducimos el nombre de la variable: sexo

En tipo, especificaremos que es una variable de CATEGORÍA/NOMINAL (para poder trabajar con códigos).

En valores le diremos que los valores deben estar comprendidos entre 1 y 2. (1\_2)

Pulsaremos sobre el botón CÓDIGO y podremos asignar a cada valor una etiqueta.

**B.** Una vez etiquetado, hacemos un **análisis general de frecuencias** para detectar:

- Fallos de codificación.
- Fallos de grabación.
- Errores de consistencia.

**C.** Una vez etiquetada y depurada la base de datos, afrontamos el **análisis de resultados**. Sin embargo, antes de iniciar el análisis particular de cada variable, debemos realizar una última reflexión ¿representa nuestra base de datos al colectivo poblacional del que queremos hablar? En principio, si hemos seguido un sistema de muestreo apropiado, la muestra representará al universo al que pertenece, siempre dentro de un margen de error determinado. Sin embargo, en el proceso de muestreo se han podido producir algunos sesgos que debemos corregir.

Supongamos que una empresa fabricante de herramientas nos proporciona un listado con el nombre de sus empresas clientes, y el sector al que pertenecen.. El objetivo es que abordemos un estudio de satisfacción de éstas para con su proveedor. En el listado aparece el sector de cada empresa. La distribución es la que se refleja en la siguiente tabla:

	Número de empresas	Porcentaje
Transformación de la madera	980	32,6%
Transformación metálica	1590	52,9%
Suministro industrial	435	14,5%
Total	3005	100,0%

Hemos realizado un muestreo aleatorio simple. Una vez grabadas las encuestas observamos que hemos logrado la siguiente distribución:

	Número de empresas	Porcentaje
Transformación de la madera	60	27,9%
Transformación metálica	100	46,5%
Suministro industrial	55	25,6%
Total	215	100,0%

Como se puede observar en las dos tablas, se ha producido una distorsión apreciable entre la distribución de la muestra, respecto a la población. En este caso se ha podido deber a un problema en el muestreo, pero este mismo fenómeno se puede deber a que simplemente hemos decidido introducir alguna desproporción en el muestreo, por ejemplo para garantizar que tenemos un mínimo de encuestas en colectivos que no aparecerían en la muestra si se siguiese un muestreo proporcional.

Para corregir los efectos que introduce este sesgo, podemos ponderar los datos. Para ello tenemos dos opciones igual de válidas: usar elevadores o coeficientes de ponderación.

Para aplicar el **sistema de elevación** se divide el número de individuos que componen la población entre el número que componen la muestra. Se llama de elevación, porque eleva la muestra a valores poblacionales.

	Universo	Muestra	Coeficiente de elevación (N/n)
Transformación de la madera	980	60	16,3333333
Transformación metálica	1590	100	15,9
Suministro industrial	435	55	7,90909091
Total	3005	215	13,9767442

Una vez estimado el coeficiente, es necesario crear una variable (a la que podemos llamar **“ponder”**) en la base de datos de SPSS, en la cual a las empresas de transformación de la madera les corresponderá el valor 16,3333333; a las de Transformación metálica, 15,9; y a las de Suministro industrial 7,90909091.

Posteriormente, hay que especificarle a la base de datos que utilice el coeficiente. Para ello acudimos a:

DATOS-PONDERAR CASOS- PONDERAR CASOS POR LA VARIABLE... e introducimos aquí la variable que hemos creado.

Si se pretende **ponderar la base de datos**, pero no se quiere elevar sus resultados a valores poblacionales, el procedimiento es muy similar. Tomando la distribución de la población en el universo, se calcula como debería haber sido la muestra teórica. Posteriormente, se divide la muestra teórica entre la muestra realmente obtenida. Esto proporciona un coeficiente, que será necesario aplicar a las encuestas de cada subgrupo. En el ejemplo, cada encuesta realizada a empresas de transformación maderera, debe multiplicarse por 1,168607876

	Universo	% Universo	Muestra real (Mr)	% Muestra real	Muestra teórica (Mt)	Coeficiente de ponderación (Mt/Mr)
Transformación de la madera	980	32,6%	60	27,9%	70	1,168607876
Transformación metálica	1590	52,9%	100	46,5%	114	1,137603993
Suministro industrial	435	14,5%	55	25,6%	31	0,565875057
Total	3005	100,0%	215	100,0%	215	1

Los resultados de utilizar coeficientes de elevación, o coeficientes de ponderación, no cambian. La única diferencia va a reflejarse en los números absolutos. Así, cuando se tabulen datos usando coeficientes elevadores, los recuentos reflejarán número de personas en términos poblacionales. Por el contrario, si se

usan coeficientes de ponderación, el recuento reflejará valores en términos de muestra, aunque reajustada. Siguiendo con el ejemplo anterior, si se extrae una tabla con la distribución de las empresas encuestadas, las tablas que se obtendrían serían:

Usando elevadores

	Muestra elevada	Porcentaje
Transformación de la madera	980	32,6%
Transformación metálica	1590	52,9%
Suministro industrial	435	14,5%
Total	3005	100,0%

Usando coeficientes de ponderación:

	Muestra elevada	Porcentaje
Transformación de la madera	70	32,6%
Transformación metálica	114	52,9%
Suministro industrial	31	14,5%
Total	215	100,0%

#### **D. Una vez realizado esto, abordamos el proceso de tabulación.**

Como norma general, se inicia el proceso cruzando todas las preguntas, por las variables de clasificación.

En este tipo de tablas, se coloca siempre la variable independiente en columnas. Se extraen los números absolutos de respuestas, y adicionalmente el porcentaje de respuestas en columnas. A la hora de incluir las tablas en el informe, si no se indica el recuento de casos, conviene indicar siempre la base de encuestas a la que hacen referencia las medias o porcentajes, para poder interpretar el volumen de muestra disponible y sus características:

#### **Predisposición a comprar ordenador**

	Zona rural	Zona urbana
Compraría	8%	16%
No Compraría	92%	84%
Total	100%	100%

*Base: 212 individuos en zona rural y 524 en zona urbana, que no disponen de ordenador en la actualidad.*

Posteriormente, una vez iniciado el análisis, pueden surgir nuevas necesidades de tabulación o de análisis multivariante.



## TÉCNICAS CUALITATIVAS.

Partimos de que la información que nos proporcionan estas técnicas, son tan útiles y científicas como las cuantitativas. La diferencia radicaba en el tipo de información que cada una nos ofrece.

Los estudios cualitativos aportan:

1. Información sobre las motivaciones profundas de los consumidores.
2. Información para adecuar el diseño metodológico de un estudio cuantitativo.
3. Información útil para interpretar los datos cuantitativos, para darles unidad discursiva.

Las técnicas cualitativas tienen como objeto fundamental el conocimiento profundo de las motivaciones del comportamiento de las personas. Estas motivaciones pueden ser:

- Motivaciones conscientes: por ejemplo medir la actitud ante determinadas promociones y ofertas. Se podría realizar mediante técnicas cuantitativas.
- Motivaciones racionales: estimar la percepción de nuestros clientes en cuanto a la calidad de nuestros productos, el precio... También podría extraerse información de este tipo con técnicas cuantitativas.
- Motivaciones inconscientes: por ejemplo determinar la imagen publicitaria transmitida en una determinada promoción (si se transmite una imagen tradicional, que inspira confianza, o si se transmite una imagen de pobreza).
- Motivaciones irracionales: para casos en los que se busca evaluar la imagen social del establecimiento, o cuando se trata de estudiar fenómenos como la compra impulsiva.

Dimensiones básicas de la personalidad:

A. Plano intelectual:

1. Conocimiento del producto.
2. Aprendizaje sobre el producto.
3. Cultura social sobre el producto.
4. Aspectos conscientes.
5. Discurso racional.
6. Nivel manifiesto.

B. Plano motivaciones:

1. Sentimientos hacia el producto.
2. Experiencia con el producto.
3. Grado de deseabilidad / rechazo.
4. Aspectos inconscientes.
5. Discurso emocional.
6. Nivel latente.

Con las **técnicas cuantitativas**, difícilmente se puede llegar más allá de las motivaciones conscientes y racionales (plano intelectual).

Es preciso acudir a las técnicas cualitativas para penetrar en las motivaciones profundas.

Ejemplo: Compra de un perfume

1. Motivaciones conscientes : promociones, ofertas...
2. Motivaciones inconscientes : imagen publicitaria, tradición familiar, costumbre...
3. Motivaciones racionales (calidad, precio...)
4. Motivaciones irracionales (imagen social de la marca, compra impulsiva...).

**Aplicaciones de las técnicas cualitativas:**

- Innovación : estudios de imagen y grado de satisfacción para la renovación de productos, nuevas tendencias, pruebas de productos...
- Comunicación publicitaria: pretest y postest publicitarios, estudios de símbolos, lenguaje...

**Decidir cuándo utilizar técnicas cualitativas.**

Antes de plantearnos poner en práctica una investigación basada en técnicas cualitativas, debemos considerar su pertinencia, y por tanto determinar nuestras necesidades de información:

Pretendemos recabar información de tipo:

**Cuantitativo** : porcentajes, medias, tamaños de grupos de clientes.

**Cualitativo** : motivaciones profundas, actitudes, sentimientos, razones para el rechazo o adhesión, explicaciones a problemas presentes o futuros de los que no conocemos nada, testar los efectos en la imagen u opinión derivados de alguna decisión.

Sólo si la necesidad de información se encuadrara en alguno de los puntos cualitativos, sería pertinente la realización de técnicas cualitativas.

**Tipos de técnicas cualitativas:**

**Reunión de grupo:** Obtiene información de un colectivo de individuos a través de la realización de una serie de reuniones / conversaciones grupales entre el entrevistador y pequeñas muestras del universo objetivo.

**Entrevista en profundidad:** permite obtener información de un colectivo de individuos a través de la realización de una serie de conversaciones personales e individualizadas entre el entrevistador y cada entrevistado.

**Técnicas proyectivas:** Se basan en la presentación de estímulos a los sujetos analizados, con el objetivo de analizar sus reacciones, interpretaciones ...sirvan de base para conocer sus opiniones.

**Test de asociación de palabras:** Permite obtener información sobre la imagen provocada por nombres potenciales de marcas o por determinadas palabras o términos a incluir en mensajes de comunicación.

## LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN.

Consisten en reuniones de grupos de personas, que responden a unos perfiles previamente definidos, en las que los componentes discuten sobre un tema previamente establecido.

Utilidad de los grupos:

Son una técnica muy útil para el acercamiento a temas desconocidos. Por ejemplo, cuando queremos conocer el vocabulario de los grupos de cara a realizar otro tipo de cuestionarios.

También son utilizados para generar ideas de nuevos productos, para prever el éxito de productos que se van a lanzar.

### 0. Las fases del grupo de discusión.

Las fases por las que debe atravesar una investigación basada en grupos de discusión, una vez determinada la necesidad de información y la pertinencia de la metodología, son las siguientes:

1. La determinación de los objetivos. ¿Qué información necesitamos?. Otras cuestiones técnicas.
2. La elaboración del guión.
3. Contactación y confirmación.
4. Preparación de materiales y del lugar de reunión
5. Celebración del grupo.
6. Transcripción.
7. Análisis de resultados.

Es bueno realizar un cronograma en el que se contemplen todas estas fases, no sólo para fijarnos una fecha de inicio y una de final, sino para verificar el perfecto cumplimiento de cada labor.

Cada tarea puede tener uno o más responsables, pero resulta oportuno tratar de implicar al menor número de gente posible, no sólo por cuestiones operativas, sino porque el contenido de la investigación siempre requiere un alto grado de discreción independientemente de la temática a abordar. Por el mismo motivo, resulta fundamental que el responsable del estudio cuente con la absoluta confianza de las personas implicadas.

### Hoja de Control de tareas y fases de una investigación basada en grupos de discusión:

	Día																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Prueba de pertinencia	X	X																
2. La determinación de los objetivos y necesidades de información. Otras cuestiones técnicas.		X	X	X														
3. La elaboración del guión.				X	X	X	X											
4. Contactación y confirmación.					X	X	X	X	X									
5. Preparación de materiales y del lugar de reunión					X	X	X	X	X									
6. Celebración del grupo.									X									
7. Transcripción.										X	X							
8. Análisis de resultados.												X	X	X	X	X	X	X

### **1. La determinación de los objetivos de la investigación.**

Se trata de reflejar por escrito cuáles son las necesidades de información y quién nos la puede facilitar.

Es importante que se haga por escrito y de la forma más detallada posible porque:

1. Va a servir de base para la elaboración del guión posterior.
2. En caso de que el grupo no fuese moderado por el director del proyecto, esta información será fundamental para que el moderador conozca hasta qué niveles debe profundizar en el desarrollo del grupo.

En el escrito deben constar:

1. Los objetivos genéricos de la investigación.
2. Los objetivos específicos.

#### **Ejemplo:**

1.- **Objetivo general:** "Determinar la valoración que realizan del parking y zonas de acceso a un hipermercado, los clientes que acceden al hipermercado en su vehículo, de cara a planificar su reforma".

2.- **Objetivos específicos:**

- Determinar cuáles son los problemas específicos del parking actual, si los hubiere, y como inciden en la imagen del establecimiento.
- Observar cuáles son las necesidades reales de aparcamiento y acceso al hipermercado.
- Clarificar si para los clientes la existencia y acondicionamiento del parking supone un valor añadido, y hasta qué punto incide en su compra.
- Observar si la actual distribución del parking es adecuada para el uso del cliente, en concreto:
  1. En cuanto a las posibilidades de orientarse en el aparcamiento.
  2. La existencia de dificultades circulatorias.
  3. La relación peatón - conductor en el interior del aparcamiento.
  4. Conocer por qué determinadas zonas del parking quedan vacías incluso en los momentos de mayor afluencia de clientes.

### **2. La elaboración del guión de la reunión.**

El guión es un documento escrito, en el que se contemplan las preguntas o temas que se deben abordar en el grupo con el objetivo de extraer la información planteada.

Por tanto, el guión tiene una clara identificación con los objetivos. El primero es un reflejo en forma de preguntas o sugerencias de los segundos.

El guión, junto con la habilidad del moderador, va a ser por tanto la herramienta que nos permita sonsacar al grupo. Para hacer un guión, deben tenerse en cuenta los siguientes critérios:

1. Se debe incluir una introducción sobre el tema de discusión que sirva para centrar a los asistentes, que sepan lo que se espera de ellos. En ella se expone genéricamente el tema que se va a tratar y la importancia de la colaboración de los asistentes y de su sinceridad. Si se acierta con la introducción, el moderador tendrá que intervenir menos, y eso favorece la espontaneidad en el grupo.
2. Es fundamental no utilizar conceptos técnicos.
3. El guión debe seguir un orden lógico, de lo general a lo concreto. Este orden está pensado para favorecer el proceso de comunicación, rompiendo las barreras iniciales que pudieran existir.
4. Es muy útil pedir a los asistentes que recuerden experiencias concretas en determinados momentos.
5. El guión debe marcar el mínimo de temas a abordar, pero el moderador puede ir más allá, si fuese necesario, teniendo siempre en cuenta los objetivos del estudio.
6. El guión puede apoyarse en documentos gráficos, fotografías, objetos o productos. Hay que recordar que en muchos casos, el principal impulsor del debate no es el guión, sino el propio grupo que cobra vida por sí mismo.

### 3. Las decisiones sobre la composición del grupo y la captación de los miembros.

El grupo de discusión no es una técnica que busque extrapolar datos, es decir generalizar las conclusiones al total de la población. Por tanto, al determinar su composición no se trata de conseguir un reflejo fiel de la población objeto de estudio. Por el contrario, se busca que aparezcan representados todos los grupos que creamos mantienen diferencias significativas en su discurso.

Una vez determinados los posibles perfiles de los miembros del grupo, debemos decidir cuántos grupos vamos a realizar.

El número de grupos a realizar dependerá mucho del número de perfiles predefinidos. Si creemos que existen muchos perfiles, deberemos incrementar el número de reuniones a celebrar, para evitar que se quede algún colectivo al margen del estudio.

Otra cuestión importante es la de determinar la composición de los grupos de discusión:

1. Al determinar la composición de los grupos deberemos tener en cuenta nuevamente el número de perfiles predefinidos. Hemos de considerar que un grupo de discusión, por operatividad debe contar con entre 7 y 10 miembros.
2. También hemos de tener en cuenta que los perfiles deben estar representados de forma similar para evitar que un perfil, por tener más miembros que otros en el grupo, imponga sus opiniones y argumentos al resto.

**Ejemplo:** continuamos con el ejemplo anterior. Recordemos que queríamos analizar el estado de los accesos y aparcamientos del hipermercado que dirigimos, con el objeto de verificar posibles necesidades de reforma.

Sabemos que la distribución de nuestra clientela es la siguiente:

Sexo	< de 25 años	Entre 25 y 50 años	Más de 50 años
Hombre	15%	35%	20%
Mujer	15%	10%	5%

La composición de la muestra seguramente no debería tener nada que ver con el cuadro anterior. Tendríamos que diferenciar grupos, si es que resulta necesario, en base a perfiles de clientes que creamos que pueden tener opiniones diferentes sobre el tema a tratar. Por ejemplo:

1. Grupo de los que siempre acuden en coche al establecimiento.
2. Grupo de los que nunca acuden en coche al establecimiento.
3. Grupo de los que acuden en medios de transporte públicos.

Otra posible división de perfiles, teniendo en cuenta un establecimiento con dos posibles accesos dependiendo de la localidad procedencia del cliente:

1. Grupo de los que acceden por el acceso a.
2. Grupo de los que acceden por el acceso B.

En este caso, la distribución de los grupos sería:

1. Por tener sólo dos perfiles (accesos a y b), será suficiente con uno o dos grupos, dependiendo del nivel de información logrado en el primero.
2. La composición del grupo sería: 50% perfil “acceso A” – 50% “acceso B” (aunque hipotéticamente el 70% de la clientela procediese del acceso A y el 30% del B)

Ya sabemos quiénes van a ser nuestros informadores, ahora es necesario reclutarlos.

Por tratarse de clientes del hipermercado, la selección se hará fácilmente en la salida del mismo, pero ¿Cómo hacerlo?

Se trata de que una persona, destinada a seleccionar participantes, se coloque a la salida del supermercado o de las cajas, pero a cierta distancia para evitar situaciones violentas cuando la persona está todavía recogiendo su dinero, u ordenando sus cosas.

El seleccionador, debe ir provisto de un cuestionario que le permita discriminar cuándo la persona sirve como informador o no. En dicho cuestionario debe constar:

1. Una introducción - presentación.
2. Las preguntas de selección.
3. En caso de que el cliente responda a alguno de los perfiles a analizar, se le invita a participar en el grupo diciéndole:

3.1. Nos gustaría contar con su presencia en una reunión - debate que se va a celebrar en \_\_\_\_\_, el día \_\_\_\_\_, a las \_\_\_\_\_.

3.2. La importancia de su colaboración.

3.3. Hablándole muy por encima del contenido de la reunión, lo justo como para satisfacer su evidente curiosidad, y además demostrarle que puede aportar algo (es frecuente que personas mayores nos digan: "si yo no sé de eso"); pero sin que sepa tanto como para que se prepare su discurso de cara a la reunión.

3.4. Se le comenta que su presencia será gratificada con una cantidad de dinero, de productos, un vale de descuento, o un regalo.

3.5. Se le advierte de la duración de la reunión: no debe ir nunca a una reunión alguien que tenga prisa, aunque la duración estimada sea de una hora.

3.6. Se le pide su nombre y su teléfono, para en días posteriores y con tiempo suficiente para reaccionar en caso de abandono, poder confirmar su presencia en el grupo.

El contactador, tiene que llevar un control de las personas seleccionadas y confirmadas, así como del perfil al que responden.

Se recomienda seleccionar al menos dos personas más de las necesarias, por si alguien que nos ha confirmado su presencia, no se presenta en el momento de la reunión. Planificando grupos de 8, se pueden contactar 10 personas, de manera que si se presentan todas, no sea necesario pedir a nadie que abandone la reunión.

Un día antes de la celebración del grupo, el contactador debe confirmar telefónicamente la presencia de todos los miembros del grupo. En el caso de que se produzcan negativas, será necesario buscar sustitutos.

Otra cuestión importante: se deben tener en cuenta los horarios y posibles desplazamientos de las personas que van a acudir al grupo de discusión antes de realizar la convocatoria. Así mismo, se ha de cuidar aspectos como el día de la semana y la hora. Por ejemplo, los viernes no suelen ser un día idóneo para la organización de un grupo, ya que la gente suele tener planeadas actividades de ocio que no pospondrán por acudir al mismo, del mismo modo, que también hay que cuidar que no coincidan con hechos sociales relevantes.

### Hoja de contactación: (siguiendo con el ejemplo del hipermercado)

Buenos días, soy \_\_\_\_\_ de la empresa Append. Estamos realizando un estudio entre clientes de centros comerciales para conocer sus preferencias y necesidades, ¿podría responderme a una breves preguntas?

P1.- ¿Es usted cliente habitual de este hipermercado?

1. Si
2. No ----- Perfil no valido.

P2.- ¿Suele acudir en vehículo privado?

1. Si
2. No ----- Perfil no valido.

P3.- ¿Qué acceso suele utilizar para entrar en este establecimiento?

1. Desde el acceso A. ---- Perfil 1
2. Desde el acceso B. ---- Perfil 2

P4.- Desde que localidad viene (para confirmar perfil)\_\_\_\_\_.

#### En caso de responder a uno de los perfiles que buscamos:

El próximo jueves día \_\_\_\_\_ se va a celebrar a las \_\_\_\_\_, en los locales de \_\_\_\_\_ un debate entre clientes de este establecimiento, sobre las instalaciones y accesos al hipermercado. Para nosotros sería importante contar con su opinión sobre este tema, de cara a que la cadena a la que pertenece este establecimiento y a través del conocimiento de las necesidades de sus clientes pueda actuar en consecuencia. Además, su presencia será gratificada con un lote de productos valorado en \_\_\_\_\_ pesetas. ¿Podríamos contar con su presencia? La reunión durará aproximadamente una hora y cuarto.

En caso afirmativo. Podría decirme su nombre y número de teléfono para que el próximo miércoles le llame y pueda confirmar su asistencia.

Nombre: \_\_\_\_\_

Número de teléfono: \_\_\_\_\_

Perfil: 1(Acceso A) 2 (Acceso B)

Hora de contacto : \_\_\_\_\_

De acuerdo, entonces le esperamos el jueves día \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_, en \_\_\_\_\_. Yo le estaré esperando en la entrada y les acompañare a la sala. Por favor, no se olvide. (Este acto puede ser reforzado con una carta de agradecimiento).

**Hoja de control de perfiles para el contactador:**

<b>Persona</b>	<b>Perfil</b>	<b>Nombre</b>	<b>Tfno</b>	<b>Confirmación telefónica</b>
<b>1</b>				
<b>2</b>				
<b>3</b>				
<b>4</b>				
<b>5</b>				
<b>6</b>				
<b>7</b>				
<b>8</b>				
<b>9 Reserva</b>				
<b>10 Reserva</b>				

#### ***4. La preparación de materiales y lugares de celebración.***

Debemos confeccionar un listado de los materiales que precisamos. Una vez conseguidos, hemos de revisar su estado y recontarlos, porque una vez lanzado el grupo, cualquier fallo técnico tiene pocas posibilidades de solución. El listado debe incluir obligatoriamente:

##### **- Material de grabación:**

1. Cámara de vídeo.
2. Trípode.
3. Películas de duración suficiente.
4. Cables alargadores para conexión a la red eléctrica.
5. Ladrones.
6. Micrófono y pilas para el mismo.

Además, suele ser recomendable conectar la cámara a un vídeo y televisor, de manera que la grabación pueda ser realizada directamente en cinta VHS. Esto permite que la reunión se pueda visualizar desde otras salas, así como evitar el problema que suele suponer la breve duración de las cintas de videocámara.

En caso de adoptar esta medida, habría que contar también con:

- Cables de conexión entre cámara y vídeo.
- Cables de conexión para vídeo y televisión.

También hay que llevar una micrograbadora, a ser posible autorreverse, con cintas de larga duración, y pilas nuevas. El objeto de llevar dicho aparato está en evitar pérdidas de información si ocurriese cualquier problema durante la grabación en vídeo.

##### **- Material de debate.**

1. Si se van a utilizar materiales de apoyo (productos, fotografías, folletos u otros documentos gráficos) se debe conseguir con suficiente antelación el número de copias necesarias de cada uno de ellos.
2. Si se van a realizar varios grupos, es necesario prever que muchos productos se pueden deteriorar con el tacto, y que por tanto deberán contar con sustitutos.

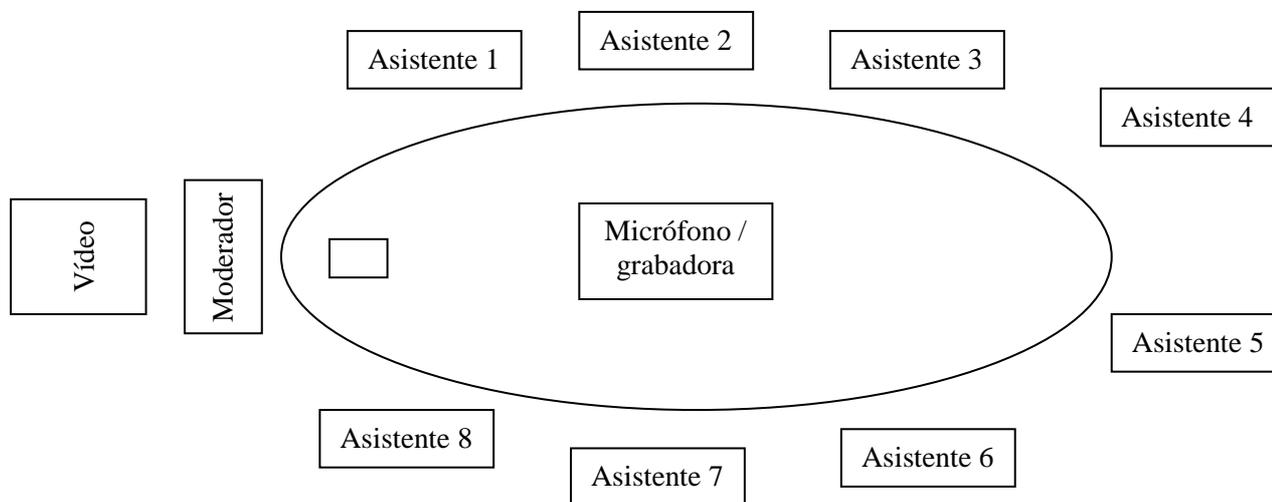
##### **- Materiales de agasajo.**

1. Se trata de conseguir un ambiente cordial en el grupo, de manera que se invite a hablar sin pudor. Para ello resulta muy útil poner bebidas y algunos snacks a disposición de los miembros del grupo. Si la reunión se celebra en un hotel, esto no supone problema alguno.
2. También hay que tener preparada con antelación las cestas de productos comprometidas por acudir a la reunión, o los sobres con la suma de dinero acordada.

##### **- Lugar de celebración.**

El lugar de reunión debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Tener correcta iluminación.
2. Ser un sitio agradable, familiar.
3. Disponer de una mesa de reuniones, preferentemente ovalada o redonda.
4. Contar con sillas suficientes, a ser posible iguales entre si.
5. Que cuente con suficientes conexiones de electricidad, para utilizar el menor cableado posible.
6. Preferiblemente que no tenga teléfono, y si esto no es posible, desconectarlo para evitar interrupciones.
7. Que cuente con una sala cercana en la que instalar el televisor y vídeo, si finalmente estos fuesen utilizados.
8. Que el lugar sea accesible y lo más cercano posible al hogar de las personas que acuden al grupo, es posible que muchas no dispongan de coche. Por ello suele ser recomendable hacerlas en una sala de un hotel, que además aporta neutralidad y cierta distinción.



**Hoja de control de materiales.**

	<b>Confirmación de disposición</b>	<b>Confirmación de estado</b>
<b>- Material de grabación:</b>		
Cámara de vídeo.		
Trípode.		
Películas de duración suficiente.		
Cables alargadores para conexión a la red eléctrica.		
Ladrones.		
Micrófono y pilas para el mismo.		
Vídeo.		
Televisor.		
Conectores vídeo - cámara.		
Conectores vídeo - televisión.		
Cintas VHS de 3 horas.		
Micrograbadora.		
Cintas de larga duración.		
Pilas.		
Micrófono para grabadora y pilas.		
<b>- Materiales de agasajo.</b>		
Fotografías.		
Productos.		
Otros _____		
_____		
_____		
Gratificaciones		
<b>- Confirmación del lugar de reunión</b>		

## 5. Celebración del grupo

La persona de contacto debe esperar a los miembros del grupo y acompañarles hasta la sala de reuniones.

Es conveniente que durante la presentación inicial se aproveche para servir las bebidas a los miembros, de manera que se va creando un cierto clima de confianza.

- I. La reunión comienza con una presentación del moderador:
  - A. Este se presenta a sí mismo.
  - B. Expone el objeto de la reunión.
  - C. Dicta las reglas de juego, que se resumen en:
    1. Incidir en la importancia de que todo el mundo hable.
    2. Aclarar que la opinión de todos es igualmente válida.
    3. Explicar que todos pueden hablar libremente y en el momento que se le ocurran las ideas, pero pidiendo que no se solapen al hablar para conseguir una correcta grabación.
    4. Se aclara a su vez, que la reunión se va a grabar, y que el único objeto de la grabación es que el moderador no tenga que estar continuamente tomando notas. Con esto suele bastar.
    5. Se pide a los miembros del grupo que uno a uno se presenten al resto. El moderador aprovecha para tomar nota de los nombres.
- II. A continuación, comienza el debate con el tema introductorio, que como ya hemos dicho debe ser muy general, para que invite a hablar a todos los miembros del grupo, sin que se generen tensiones desde el comienzo. Posteriormente se seguirá el guión predefinido, profundizando allí donde fuese posible e interesante.

El moderador tiene tres formas fundamentales para incentivar el debate:

- 1º.- Recurrir a los temas del guión y plantearlos en forma de pregunta directa, pero que no se pueda responder con un sí o un no. Se trata de conseguir respuestas motivadas.
- 2º.- Pedir a los miembros del grupo que interpreten un papel. Si mantiene una postura extrema en un sentido, pedirle que trate de simular el papel de una persona que defiende la postura contraria.
- 3º.- Al que incide sólo en los aspectos positivos de un elemento de análisis, se le puede pedir que busque algún elemento negativo, y viceversa.

Durante el desarrollo del grupo pueden surgir múltiples incidencias. A continuación describimos las más importantes, y ofrecemos las soluciones más adecuadas para cada una de ellas.

- I. Es posible que nos encontremos con algún miembro del grupo que no participe: se le identifica como "el tímido". El moderador tiene que tratar de incluirle en el grupo. Para ello tendrá que recurrir a las siguientes técnicas, y siguiendo el orden en que se citan:
  - A. Si se le detecta antes de que comience el grupo, el moderador debe procurar sentarse lo más enfrente posible a él, para poder incentivarle a hablar mediante la mirada.
  - B. Si no le hemos detectado hasta que comienza el grupo, le buscaremos con los ojos para que se integre. De no ser suficiente, le haremos señas para darle la palabra.
  - C. En caso de que aun así se mantenga al margen, le pediremos por su nombre que exprese su opinión.
- II. Otro típico personaje es "el experto". Trata de imponer sus criterios con argumentos más o menos científicos y racionales. Debemos tener cuidado de que no coarte el debate, sobre todo en atención a aquellas personas que creen que no tienen nada que aportar. Para ello es importante incidir en que todas las opiniones son legítimas.

- III. "El parlanchín" es otro personaje típico de los grupos de discusión. Está tan interesado en colaborar que trata de responder siempre, incluso cuando nos dirigimos a otra persona. Debemos evitar que monopolice el debate, para ello existen dos recursos:
  - A. El más efectivo pero también difuso consiste en retirarle la mirada.
  - B. Si pese a ello no fuese posible, le daremos las gracias por su intervención y pediremos opinión al resto.
- IV. En caso de que se produzca alguna discusión cruzada que pueda suponer un enfrentamiento más allá de lo razonable, debemos tratar de enfriar el grupo. Para ello, acudiremos al guión y buscaremos algún tema que tenga que ver lo menos posible con el elemento que ha provocado el enquistamiento de la discusión. Así, más tarde, si fuese necesario podríamos volver sobre el tema.

#### **En la dirección del grupo, el moderador debe:**

1. **Motivar a los entrevistados** sugiriendo temas de conversación.
2. Orientar el debate sin manipularlo, debe **ser neutral**. Para ello debe evitar los juicios de valor. Lo que no significa que no pueda tratar de tentar suavemente al grupo si fuese necesario, para romper situaciones de aparente consenso.
3. Estar atento a las ideas que surgen en el grupo para **profundizar** en aquellas que sean relevantes.
4. No debe tener reparos en hablar en público.
5. Debe tener autoridad como para **controlar a quienes pretendan asumir el liderazgo del grupo**.
6. Debe ser capaz de **incluir en el grupo a quienes se mantienen al margen**.
7. Debe saber **respetar los tiempos y silencios** del grupo.

#### **6. La transcripción de los grupos de discusión.**

Una vez concluido el grupo de discusión debemos transcribir a papel todos los contenidos de la cinta de vídeo. Quien realiza la transcripción no debe interpretar las palabras de los entrevistados, esto es responsabilidad de quien hace el análisis.

La persona que realice la transcripción debe indicar:

- I. Quién es la persona que habla en cada momento (incluso cuando se trata de interrupciones).
- II. Los momentos de silencio (...) y los momentos de barullo.

Si no disponemos de una persona que realice la transcripción, se puede encomendar esta labor a alguna escuela de mecanografía.

## 7. El análisis de los grupos de discusión e informe de resultados.

Hay que tener en cuenta en todo momento que el analista debe tratar de interpretar lo que cada persona dice, es decir, debe ir más allá del contenido de las palabras.

La forma de analizar los grupos es sencilla y fácilmente sistematizable:

- 1º Se leen todas las transcripciones a la vez que se escuchan las cintas. (se realizan las anotaciones complementarias pertinentes).
- 2º Se realiza una segunda lectura de las transcripciones. En ella, se subrayan los comentarios más importantes. Simultáneamente, podemos ir tomando notas en fichas, de manera que las podamos agrupar luego por temas, o atendiendo al perfil de la persona que habla.
- 3º Se decide qué estructura va a tener el informe, atendiendo a los objetivos generales y específicos planteados. Una vez decidido, estructurar las fichas de acuerdo con el orden. Al redactar el informe, es necesario reforzar los análisis con frases entresacadas de la transcripción y que ilustren la idea, lo que se denomina “verbating”.

### Ejemplo de un hipotético párrafo del informe final:

Quienes más insatisfechos se muestran con el estado del aparcamiento actual, no se quejan de cuestiones de infraestructuras. Afirman tener miedo en determinadas zonas del aparcamiento. A priori, no se quejan de falta de iluminación, ni tampoco conocen casos de incidentes de seguridad en la zona. Parece más bien que el problema está motivado por una cierta sensación de lejanía y soledad.

*"Yo no conozco ningún caso, pero me da miedo quedarme en determinadas zonas. Está tan apartado que casi no se oye ni la música de los altavoces" (Individuo 8, perfil2).*

*"Hay zonas algo apartadas. Todo el mundo trata de aparcar cerca de las escaleras. Así hay zonas que quedan despobladas, y como nadie aparca primero, tampoco lo haces tú. Por no dejar allí el coche, tan lejos, prefieres estar dando vueltas con el coche hasta que encuentras un lugar más cerca. Y eso a veces lleva un tiempo" (Individuo 4, perfil2)*

A la hora de realizar el análisis, debemos tener presente que estamos ante una técnica que tiene como base el análisis de textos, es decir el lenguaje. Por tanto, en el análisis debemos atender a :

- El vocabulario empleado:

No significa lo mismo:

**Participante 1:** "¿La limpieza en el hiper ? No se...yo lo veo bien"

Que:

**Participante 1:** " Esta como los chorros del oro".

*En ambos casos se puede deducir que no hay falta de higiene en el establecimiento, pero mientras que en el primer caso, la limpieza no pasa de ser una característica por la que no se destaca (ni positiva ni negativamente), en el segundo caso estamos ante un atributo fundamental del establecimiento.*

- Tampoco es lo mismo a la hora de interpretar una valoración o suceso, que éste surja de forma espontánea, a que lo haga de forma sugerida:

### Ejemplo 1

*Moderador : ¿Dónde suelen realizar sus compras?*

*Participante 1: "Yo suelo comprar la carne en la carnicería de mi calle. Tiene una carne buenísima, con un color... y si alguna vez te sale algo un poco peor, se lo digo al carnicero y si me había llevado dos filetes de ternera, me regala otros dos".*

### Ejemplo 2

*Moderador : ¿Dónde suelen realizar sus compras?*

*Participante 1: Yo compro la carne en la carnicería del barrio.*

*Moderador: Y en su establecimiento habitual, ¿qué sucede si le sale algún producto en mal estado?*

*Participante 1: No hay problema, yo creo que si se lo dices te devuelven el dinero.*

En ambos casos parece que la atención al cliente es buena, si surge un problema, éste es resuelto de manera adecuada por los dependientes. Sin embargo, en el primer caso se puede deducir una mayor satisfacción del cliente: no sólo está contento con el establecimiento, sino que éste es parte de él.

- Es posible que durante el transcurso del grupo algún componente, autoinvestido con cierto grado de autoridad, realice alguna afirmación que condicione el posterior debate. Debemos detectar esta situación, y tratar de leer entre líneas a partir de ahora:

*Participante 1:*

*Yo soy dietista, y la primera cosa que te dicen en la universidad es que los envases de espuma dejan residuos en la carne, y que sus efectos en el cuerpo humano son desconocidos. Por eso yo no compro carne envasada. Todo el mundo sabe que debería estar prohibido "*

Ante intervenciones de este tipo dos son las posibles situaciones que se generarían:

- Una posible confrontación con alguien que opine lo contrario, conflicto que debe ser solucionado por el moderador.
- Que a partir de ese momento, las personas que no responden a un patrón de comportamiento acorde con las exigencias del "experto", disimulen su conducta, tratando de disculpar a quienes incumplen las normas de comportamiento "tan claramente definidas por el experto". Es decir, por miedo al experto, a sentirse ridículo, (sobre todo porque el experto crea ante si un grupo de fieles) se expresaran con frases del tipo:

*Participante 2:*

*Hombre, yo no suelo comprar carne envasada; donde esté la calidad del mercado tradicional,... lo que pasa es que a veces con las prisas... Yo veo que hay mucha gente que compra y dice que no le sale mala.*

En estos casos, debemos analizar la relación entre los participantes del grupo para saber hasta qué punto el Participante 2 hablaba coaccionado por el Participante 1.

En resumen, se trata de que en nuestros análisis tratemos de comprender lo que los miembros del grupo tratan de decir, yendo más allá de lo que la gente realmente expresa. Es decir debemos dar a nuestros análisis un importante margen a la interpretación.



## EJEMPLO DE UNA PAGINA TRANSCRITA

### LOS ACCESOS AL HIPERMERCADO X

Perfil 1: accede desde el acceso A.

Perfil 2: accede desde el acceso B.

**Juan : Perfil 1:** No sé a vosotros, pero a mí me da pánico. Eso de venir desde mi localidad por la autovía, coger el desvío... allí en la parada del autobús, me da verdadero pánico. Allí esperando en el semáforo a que los que vienen de enfrente te dejen pasar. Es un horror. Los sábados por la tarde, prefiero ir al hipermercado de al lado aunque llueva. Por lo menos no me la juego, aunque tenga que esperar media hora para entrar en el aparcamiento". Yo creo que los del acceso B lo tiene mucho más fácil, como siempre.

**Irene: Perfil 1:** A mí me sucede lo mismo que a Pedro, en el otro hiper tienes que dejar el coche lejos, a veces en la gasolinera, pero por lo menos no te juegas la vida. Quizá es más difícil salir, pero lo de dar la vuelta ... No me importan las distancias, pero la seguridad es lo primero. Quizá pudieran regular los accesos con algún semáforo. Sinceramente, creo que no hay derecho a que los del acceso A tengamos siempre lo peor.

**Marta: Perfil 1:** Yo para no dar la vuelta en ese descampado, no me importa tener que dejar el coche lejos aunque tenga que cargar con diez bolsas, porque siempre llevo ayuda, o si no me llevo el carro, pero eso de cruzar a la brava por el paso de cebrá: nadie lo respeta, ni los autobuses públicos, y eso me saca de quicio. Sin embargo, creo que este hipermercado no ha sido diseñado para que acuda a él la gente desde las localidades por las que se accede al acceso A.

**Leo: Perfil 2:** Yo no soy como Juan. A mí si me importa mojarme. Por eso voy a comprar siempre a un centro comercial que tiene Parking cubierto, como éste, El Corte Inglés. Incluso cuando voy a otros meto el coche en el parking, aunque esté vacío el de superficie. Y lo que no puede ser es que cuando llueve, te mojes dentro de un parking subterráneo. Es tercer mundista ver como en un edificio tan moderno, cuando llueve mucho, se llenan de agua algunas zonas.

**Eva: Perfil 2:** Leo tenía razón. Cuando llueve mucho, entra demasiada agua en el parking. No se que decían que si la lluvia coincidía con la subida de la marea, que esto afectaba esta zona, y claro se hacen unas balsas de agua dentro y fuera del parking. Pase el peligro de la carretera mojada, pero un suelo como el de ese parking si encima hay agua, es peligrosísimo.

**Antonio: Perfil 2:** Yo no tengo problemas para acceder a este hiper. Sin embargo creo que el parking debe mejorar mucho. Por ejemplo, tienes que dejar el coche muy lejos de las escaleras y si vas con el carro, muchas veces tienes que desandar un trecho grande para volver a dejarlo, con el peligro de circular entre coches...Eso sí que me mosquea a mí. Además, no se pero me da cierto miedo aparcar en algunas zonas. No ves venir a la gente, y parece que allí no hay nadie.

**Eva: Perfil 2:** Es verdad. A mí eso me produce cierto repelús. A veces prefiero ir a establecimientos con aparcamientos en la superficie porque me da algo de miedo. No se, esa sensación en algunos casos de no ver las caras a la gente me da miedo.

**Marta: Perfil 1:** Si es cierto, no ves la cara de la gente que se te acerca. Además, en el segundo sótano, hay sitios tan alejados que ni se oye la música. Parece que estás en una ciudad fantasma.

**Juan: Perfil 1:** Es verdad, los sábados, cuando hay muchos coches da una sensación de oscuridad muy grande. Cuando vas andando parece que estas sólo, aunque tengas coches a tu alrededor. Siempre vas acompañado, si no... de todos modos no he oído que haya pasado nunca nada.

## FICHA 1

### Los accesos:

1. Quienes entran por el acceso A, tienen miedo a los accesos (seguridad vial).  
*"me da pánico... dar la vuelta ..."* *"es un horror... no me la juego"*  
*"la seguridad es lo primero"*
2. Además tienen una sensación aguda de agravio comparativo frente a los clientes del acceso B.  
*"Yo creo que los del acceso B lo tienen mucho más fácil, como siempre."*  
*"No ves a otras personas, o mejor dicho, sus caras."*  
*"Sinceramente, creo que no hay derecho a que los del acceso A tengamos siempre lo peor".*
3. Los clientes que acuden desde el acceso B ven los mayores problemas de acceso en los días de lluvia. Sin embargo sus críticas se centran en el acondicionamiento interno.  
*"Es tercermundista ver como en un edificio tan moderno, cuando llueve mucho, se llenan de agua algunas zonas."*
4. Para los clientes que acceden por el acceso B, disponer de parking cubierto es una ventaja competitiva.

## FICHA 2

### El acondicionamiento interno.

1. Es un problema común a ambos perfiles, pero se agudiza entre los clientes del perfil 2.
2. Lo que más preocupa es la sensación de inseguridad. Esa sensación se percibe por dos vías:

*"Esa sensación de no ver las caras a la gente me da miedo"*  
*"No ves venir a la gente"*

Cuestiones ambientales, es decir otras sensaciones que agudizan la impresión de inseguridad vinculado fundamentalmente a sensaciones de soledad:

*"Parece que estás solo"*  
*"Hay sitios tan alejados que no se oye ni la música. Parece una ciudad fantasma"*

## CONCLUSIONES:

1. La seguridad es un valor destacado para los clientes, bien sea la seguridad física en el acceso, o la sensación de seguridad en el establecimiento.
2. Observamos como quienes afirman acceder desde el acceso A (**perfil 1**), no inciden tanto en cuestiones relativas al estado de las instalaciones (parking, rampas, señalización) como en problemas derivados del propio acceso al recinto, fundamentalmente por verse obligados a realizar maniobras peligrosas. Además, se observa entre miembros de este perfil, una sensación de agravio comparativo perpetuo con respecto a los clientes que acceden por el acceso B, lo que supone un notable deterioro de la imagen del hipermercado, más aún cuando la mayoría de sus clientes pertenecen al perfil 1.
3. Entre quienes acceden desde el acceso B, los mayores problemas aparecen con el acondicionamiento interno del Parking.
4. Sin embargo, el problema más palpable, común a ambos perfiles es el de la sensación de inseguridad dentro del propio parking (sensación que es compartida por miembros del perfil 1). No es que existan problemas reales por falta de seguridad en el parking, sino que esta es una sensación que atemoriza a la mayoría de los miembros del grupo.

Esa sensación se revela en hechos tan simples como no ver la cara de las personas que se te acercan, o no escuchar ningún sonido agradable o música ambiental. Por tanto, parece que podríamos mejorar notablemente la imagen del establecimiento mejorando la imagen del parking, creando un entorno de apariencia más segura:

1. Dándole mayor luminosidad (más luz artificial, y colores más claros en las paredes y techos).
2. Poniendo hilo musical en todo el aparcamiento.



## LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La entrevista en profundidad es una técnica de producción de datos basada en la conversación entre dos personas, y en cuyo transcurso, por tanto, se produce un intercambio de información más o menos aparente del entrevistador.

Dicha información suele contener motivaciones, opiniones, sentimientos o conjuntos estructurados de ideas.

Se suele utilizar cuando queremos información procedente de especialistas en alguna materia ya que es bastante costoso hacer que este tipo de personas acudan a una reunión de grupo, aunque también se suele utilizar para analizar motivaciones entre consumidores comunes. Al ir sobre todo dirigidas a personas con altos cargos de responsabilidad, se tiene que tener en cuenta que:

- 1- Es necesario disponer de mucha persuasión para atravesar el obstáculo de los mandos medios tales como secretarías o recepcionistas, a la hora de obtener una cita.
- 2- Al contrario de las reuniones de grupo, estas entrevistas se graban solamente en cinta ya que solo intervienen dos personas fácilmente distinguibles. Esto facilita en gran medida el aparato técnico a movilizar ya que con una simple grabadora que disponga las características ya citadas en los grupos, es suficiente.
- 3- Debido al poco tiempo que pueden suministrar los ejecutivos, en ocasiones es necesario dejar un formulario estructurado con el fin de que cualquier dato específico que se requiera pueda ser contestado.
- 4- Es necesario que el moderador sea un experto, ya que al tratarse de una conversación entre dos personas, cualquier error puede motivar el fin de la reunión o silencios molestos.

Como ya sucedía en la reunión de grupo, el objetivo de la entrevista en profundidad es penetrar en el marco de referencia interno del individuo, con el objetivo de extraer información sobre los motivos profundos (conscientes o inconscientes) de las acciones. Sólo mediante técnicas cualitativas es posible penetrar en las facetas más íntimas de los investigados.

Las entrevistas en profundidad tienen 2 tipos de aplicaciones:

**Exploratorias:** es decir, como fase previa dentro de una investigación, con el objetivo de orientar fases posteriores. Por ejemplo:

1. Completar y/o cerrar un cuestionario cuantitativo o cualitativo.
2. Abrir líneas de investigación.

**De profundización:** esto supone que podemos acudir a entrevistas en profundidad, para ahondar en información lograda con otro tipo de técnicas.

### *0. Las fases de la entrevista en profundidad.*

Las fases por las que debe atravesar una investigación basada en entrevistas en profundidad, una vez determinada la necesidad de información y la pertinencia de la metodología, son las mismas que en la reunión de grupo. De hecho, las diferencias con la anteriormente citada técnica son muy pocas.

1. Prueba de pertinencia
2. La determinación de los objetivos. ¿Qué información necesitamos?. Otras cuestiones técnicas.
3. La elaboración del guión.
4. Contactación y confirmación.
5. Preparación de materiales y del lugar de entrevista
6. Celebración.
7. Transcripción.
8. Análisis de resultados.

Como consecuencia de esta afinidad, nos centraremos en aquellos puntos que presenten alguna diferencia reseñable; contactación, preparación y celebración de la entrevista.

## **1. Las decisiones sobre la composición y la captación de los individuos a entrevistar.**

Al igual que el grupo de discusión, ésta no es una técnica que busque extrapolar datos, es decir generalizar las conclusiones al total de la población. Por tanto, al determinar el colectivo a analizar no se trata de conseguir un reflejo fiel de la población objeto de estudio.

### **- ¿Quiénes?:**

Debemos conocer el universo de entrevistados, conocer sus características sociodemográficas, el tamaño y ejes relevantes de segmentación, todo ello acudiendo a las fuentes disponibles.

Ej : Estudio sobre hábitos de compra en tiendas tradicionales.

1. Debemos conocer la distribución de los compradores en tiendas tradicionales.
2. Conocer sus características sociodemográficas.
3. Perfiles : Compradores (por necesidad - tiempo, por atracción). No compradores (por costumbre, por rechazo).

Una vez seleccionados los perfiles, los debemos describir claramente para poder localizarlos a través de una ficha de contactación.

### **- ¿Cuántos?:**

A esta pregunta nos responde la investigación: los objetivos perseguidos, la información necesitada y el presupuesto. En general, hay que atender a los siguientes criterios:

1. La mayor heterogeneidad posible (a costa de no repetir perfiles).
2. Sobrecargar perfiles en función de criterios como la normalidad, marginalidad o excelencia.
3. Buscar quién nos puede aportar más información, o quién está en disposición y aportar más.

Sin embargo, en general, lo que no se debe olvidar es que todos los perfiles que hemos definido deben estar representados.

### **- Cómo realizar la contactación**

El contacto se puede hacer por varias fórmulas:

1. A través de empresas especializadas que cuentan con bases de datos. Sin embargo esto, tiene algunos inconvenientes.
2. A través de la red propia de contactadores, que salen a buscar a los entrevistados.
3. Acudir a asociaciones, grupos, colegios profesionales ...

En cualquier caso, la/s persona/s encargada/s de la contactación deben conocer claramente el perfil del entrevistado. Para ello, se plantea un formulario, que al ser rellenado permita determinar claramente el perfil de la persona. A su vez, este formulario sirve para anotar otros datos importantes: Nombre, sexo edad, profesión, nivel de estudios...

Es importante, a la hora de la contactación, buscar un lugar próximo a la zona de residencia del entrevistado (no obligarle a grandes desplazamientos, buscar un lugar neutral, en el que se sienta a gusto, y ofrecerle algún tipo de gratificación. En este sentido, y volviendo al caso de los altos ejecutivos, en la mayoría de los casos no será posible realizar la entrevista a no ser que se acuda al despacho del entrevistado, esto supone una mayor dificultad para el entrevistador que en todo momento deberá estar pendiente de hechos como:

- Interrupciones: Teléfono, visitas...
- Tendencia del entrevistado a acortar la visita.

## 2. La preparación de materiales y lugares de celebración.

Al igual que en la reunión de grupo, debemos confeccionar un listado de los materiales que precisamos. No obstante este aspecto es menos engorroso en la parte técnica de material de grabación en las entrevistas.

### - Material de grabación:

1. Micrófono y pilas para el mismo.
2. Micrograbadora, a ser posible autorreverse, con cintas de larga duración, y pilas nuevas.

### - Material de debate.

1. Si se van a utilizar materiales de apoyo (productos, fotografías, folletos u otros documentos gráficos) se deben conseguir con suficiente antelación.
2. Si se van a realizar varias entrevistas, es necesario prever que muchos productos se pueden deteriorar con el tacto, y que por tanto deberán contar con sustitutos.

### - Materiales de agasajo.

1. Hay que tener preparada con antelación los sobres con la suma de dinero acordada o el regalo.

### - Lugar de celebración.

En cuanto al lugar en el que se celebrará la entrevista, es fundamental buscar un sitio en el que el entrevistado se sienta cómodo. Si en la entrevista se van a abordar cuestiones embarazosas, es mejor que en dicho lugar no haya gente cerca que pudiera coartar al entrevistado.

Es importante al concertar la entrevista, tratar de adaptarnos al horario del entrevistado. Es fundamental no engañar al entrevistado con la duración prevista del mismo. Esta suele oscilar entre los 45 minutos y la hora.

### Hoja de control de materiales.

	Confirmación de disposición	Confirmación de estado
<b>- Material de grabación:</b>		
Micrograbadora.		
Cintas de larga duración.		
Pilas.		
Micrófono para grabadora y pilas.		
<b>- Materiales de agasajo.</b>		
Fotografías.		
Productos.		
Otros _____		
_____		
_____		
Gratificaciones		
<b>- Confirmación del lugar de reunión</b>		

### 3. Celebración de la entrevista

Sobre la ejecución de la entrevista hay que tener en cuenta que aparentemente parece más sencilla de llevar que una reunión de grupo. No obstante, aquí las habilidades del entrevistador son decisivas de cara a la obtención de la información requerida. Para ello, hay que conseguir los siguientes **aspectos en la ejecución de la entrevista:**

1. Es fundamental generar una atmósfera de confianza. Es importante demostrar respeto por el entrevistado.
2. Ayudar al entrevistado a hablar mostrándonos agradables y dejándole un periodo prudencial de reposo y adaptación. Muchos entrevistados, se enfrentan a una situación nueva para ellos, por lo que pueden estar intimidados.
3. Para hacerlo, es bueno iniciar la entrevista recurriendo a tópicos que no inciten a la polémica (típica conversación de ascensor), aunque tan poco es bueno que esto se prolongue.
4. Una vez introducido el tema principal, es importante:
  - Dar suficiente libertad al entrevistado.
  - Evitar emitir cualquier tipo de juicio.
  - Cuando queramos profundizar en un tema, es mejor sugerirlo, no preguntar directamente.
  - Es útil formular algunas preguntas que puedan servir para que el entrevistado se sienta orgulloso de sus conocimientos.
  - Saber escuchar y oír más allá de las palabras.
  - Conceder tiempo suficiente, tanto para pensar como para responder.
  - Es importante no sentirse apremiado por el tiempo porque:
  - La persona entrevistada requiere un tiempo de adaptación.
  - A veces surgen temas nuevos sobre los que puede ser interesante profundizar para completar el panorama.
  - (Es importante controlar a los entrevistadores: es frecuente que intenten terminar las entrevistas antes de lo que deben).
  - No perder el tiempo de forma absurda (para que el entrevistado no se enfade).
  - Controlar la entrevista evitando que el entrevistador se salga por la tangente cuando surgen temas molestos.

Por lo que se refiere a la **formulación de preguntas** hay que tener en cuenta:

1. Hay que eliminar cualquier posibilidad de introducir juicios de valor.
2. Las preguntas directas favorecen respuestas cortas, intensas y poco profundas. Además enfocan excesivamente la atención del entrevistado.
3. Las preguntas generan dudas, miedos y por tanto reacciones defensivas.
4. No conviene utilizar pronombres impersonales que puedan servir de escudo para que el entrevistado no se implique. Ejemplo :
 

Entrevistado: -La gente opina que las tiendas todo 100 ...  
 Entrevistador - ...es que la gente...

**ERROR : QUEREMOS CONSEGUIR LAS MOTIVACIONES DEL ENTREVISTADO, NO MOTIVACIONES GENÉRICAS.**
5. Por el contrario, tampoco conviene personalizar excesivamente con la utilización de pronombres personales. Estos incorporan una carga acusadora e intimidatoria.
6. No utilizar nunca el ¿POR QUÉ?, es un concepto inquisitorial, que induce al entrevistado a buscar justificación.

En cuanto a la transcripción y el análisis de datos, ésta es prácticamente igual que en el caso de las reuniones de grupo.

## **LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS.**

Las técnicas proyectivas, a partir de una situación objetiva (estímulo más o menos ambiguo), tratan de profundizar en los niveles íntimos de la mente.

Las técnicas proyectivas son muy útiles para profundizar en las dimensiones profundas de la personalidad, sin embargo, por si solas no deben ser utilizadas, sino que deben estar acompañadas por otras técnicas. Sirven para poner de manifiesto actitudes más o menos ocultas de la conducta del individuo.

Estas técnicas parten de que el individuo, percibe el medio y responde al mismo proyectando sus propios intereses, aptitudes, hábitos, estados de ánimo, esperanzas, deseos...

El sujeto proyecta en el otro lo que le gustaría ser (ídolo), o características que rechaza de si mismo (racista), o características que justifican sus propias acciones (yo soy así porque los demás ...).

En investigación de mercados, la aplicación de estas técnicas se basa en someter al individuo a un estímulo (verbal, escrito, iconográfico...) más o menos ambiguo.

Cuándo usar estas técnicas.

### **Cuándo con nuestra investigación queremos superar:**

1. las barreras de la consciencia:
2. la barrera de la irracionalidad.
3. la barrera de lo socialmente correcto.
4. la barrera de la autoacusación.
5. la barrera de la cortesía.

Limitaciones de estas técnicas:

La hipótesis de que el sujeto aplica al hablar de los demás lo que es también aplicable a él, no siempre es cierta, con lo cual se dificulta la interpretación.

Estas técnicas son inoperantes en grupos sociales habituados a las mismas.

Son en ocasiones complicadas de diseñar.

Tipos de técnicas:

Todas parten de la total libertad de expresión del individuo . podemos diferenciar entre :

1. Técnicas cuyo estímulo es verbal :asociación de palabras.
2. Técnicas basadas en la imagen.
3. Técnicas basadas en la persona : Role-playing.

### **Test de asociación de palabras.**

La técnica de asociación de palabras es especialmente útil para obtener información sobre la imagen provocada por nombres potenciales de marcas, o por determinadas palabras o términos a incluir en mensajes de comunicación.

**Diseño:** elaboración de un listado de palabras inductoras que representen estímulos ambiguos. La lista debe incluir términos neutrales para ocultar el objeto de estudio.

**Aplicación:** se pide que el entrevistado responda a cada una de las palabras (de una en una) la primera palabra que le venga a la mente.

**Se analizan:**

- Relación palabra inductora y la inducida.
- Frecuencia de respuestas comunes.
- Tiempo de respuesta, vacilaciones.
- Ausencia de respuestas.

**Variantes:** palabras opuestas, asociación de secuencia de palabras.

*Ejemplo 1:*

*Una empresa fabricante de refrescos lanza un nuevo refresco de frutas tropicales y aplica un test de asociación para determinar que términos conviene incluir y destacar en su campaña de comunicación comercial dirigida a jóvenes. Una posible pregunta del cuestionario podría ser la siguiente:*

*Escucha con atención las siguientes ideas, y contesta la primera palabra que te venga a la cabeza: Igualdad, ecologismo, civilización, cultura, juventud, libertad, seguridad, tranquilidad, aventura, riesgo, naturismo....*

**Test de frases incompletas: (cuidado con los tópicos.)**

Estudio de motivaciones de compra de pantalones vaqueros:

"Completa las siguientes frases":

1. Los pantalones vaqueros representan...
2. Lo más importante de un pantalón vaquero es...
3. Las marcas conocidas de pantalones vaqueros son más...
4. Con pantalón vaquero la gente se siente ..."

**Test de construcción de viñetas:** Estudio del papel de los cónyuges en la compra de un automóvil mediante viñetas representativas del rol de cada uno.

*"De las viñetas que le muestro, ¿cual cree que ilustra mejor el rol de cada uno de los cónyuges en la compra de un vehículo"*

**Test de representación de papeles:** Estrategias de venta del personal de apartamentos:

*"Imagine que usted es el vendedor de una inmobiliaria y que yo soy un cliente interesado en la compra de un apartamento de una nueva urbanización en un pueblo de la sierra ¿qué argumentos utilizaría para convencerme?"*

## TÉCNICAS MIXTAS.

Estas técnicas son consideradas mixtas ya que su análisis puede ser cuantitativo o cualitativo dependiendo del uso que se de a los datos obtenidos. En este apartado se encuentran entre otras técnicas:

- La observación
- La pseudocompra

### *La observación*

Esta técnica, consiste en la percepción de unos hechos, sin que el investigador intervenga en el curso natural de su desenvolvimiento.

A veces resulta difícil conseguir la colaboración de las personas por diferentes motivos:

1. Que no deseen colaborar porque se sientan incómodos: no toleran que alguien les persiga.
2. Que no sean capaces de proporcionar esa información: Los niños.
3. Que las personas, no puedan dar información de las conductas de las que no son conscientes.
4. A veces, no interesa que se conozca la personalidad del investigador: ejemplo un evaluador de la guía turística CAMPSA, o un evaluador del trato del personal.

Condiciones para su utilidad:

- 1.- Debe tratarse de datos accesibles, cuestiones observables. Para estudios motivacionales hay otras técnicas.
- 2.- Debe aplicarse al estudio de conductas que se suponen repetidas: interesa ver el recorrido en un hipermercado, no el proceso de toma de decisión de compra de una vivienda en una inmobiliaria.
3. El suceso debe desarrollarse en un espacio corto de tiempo, para evitar cambios en las condiciones que inciden en la toma de decisiones.

Escenarios para la observación:

1. Natural.
2. Artificial.

Ventajas de los escenarios artificiales: no es necesario esperar a que los hechos sucedan. Es más fácil contar con más aparatos de medida.

Inconvenientes: se desvirtúa ya que las personas pueden saber que participan en la prueba.

Métodos de observación:

- A. Contar y medir.
- B. Buscar pistas o restos.

#### **A. Contar:** *Esta es la aplicación cuantitativa de la observación*

1. Para valorar el éxito de una campaña sobre la recomendación de uso del cinturón de seguridad, podría contarse el número de conductores que lo usan antes y después de la campaña. Forma : se colocan observadores en algunos semáforos de la ciudad, que se dedican a contar cuántas personas lo llevan puesto y cuántas no.
2. Un restaurante puede detectar qué platos desagradan más a los clientes para retirarlos de la carta, o modificarlos, contando simplemente cuántos quedan sin terminar.

Ejemplo: Un cadena de tiendas quiere saber la afluencia de visitantes a sus tiendas y a las de su competencia directa en cada tienda. De este modo, se realiza una plantilla donde el observador recogerá la información requerida para su posterior análisis. En esta plantilla se incluyen; horario, clima, nº de personas que componen cada grupo que entra en la tienda así como el sexo y la edad aproximada de cada uno de los componentes del grupo.

En cada plantilla se especificará la tienda de la que se trata la observación así como el nombre del observador.

### PLANTILLA DE RECOGIDA DE DATOS

Grupo N°	Hora	Climatología	N° de personas	Personas	Sexo	Edad				
1	:			P1	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		1. Soleado		P2	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		2. Nublado		P3	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		3. Lluvioso		P4	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
				P5	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
				P6	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
2	:			P1	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		1. Soleado		P2	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		2. Nublado		P3	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		3. Lluvioso		P4	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
				P5	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
				P6	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
3	:			P1	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		1. Soleado		P2	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		2. Nublado		P3	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		3. Lluvioso		P4	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
				P5	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
				P6	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
4	:			P1	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		1. Soleado		P2	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		2. Nublado		P3	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
		3. Lluvioso		P4	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
				P5	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +
				P6	H	M	14 o menos	15-25	26-64	65 y +

#### B. Búsqueda de restos: *Esta es la aplicación cualitativa de la observación*

Para estimar el comportamiento del consumidor de ciertos grupos sociales (marcas, tipos de productos, cantidades) se puede observar los cubos de la basura en determinados barrios.

Medios técnicos de apoyo a la observación:

- Contadores de tránsito: sirven para conocer el número de visitantes de las grandes superficies.
- Células fotoeléctricas: sirve como contador de tránsito más específico de zonas de un almacén. (Por ejemplo ante un cabezal con promociones).
- Fotografías y videos.
- Cámaras ocultas.

Ejemplo: Siguiendo con el ejemplo anterior de la observación de las tiendas propias y de la competencia, se precisa al observador anotar las promociones especificadas en los escaparates de cada tienda observada debidamente detallado el establecimiento.

<b>TIENDA:</b>		<b>DIRECCIÓN:</b>			
<b>LOCALIDAD:</b>					
<b>Observador:</b>		<b>Día:</b>		<b>Mes:</b>	
<b>¿Existen promociones especiales en escaparate?</b>	<b>1. SI</b>	<b>2. NO</b>			
<b><u>Descripción de la promoción:</u></b>					

***Desventajas de la observación:***

- No explica el comportamiento del consumidor ni sus motivos, sólo sus consecuencias.
- Es difícil controlar algunas variables de entorno : por ejemplo el clima.
- Es una técnica estática: puede que se observen conductas repetidas o conductas irrepetibles, no es fácil determinarlo.
- No se pueden extrapolar resultados (esto es relativo, es difícil encontrarse con una población “rara”).
- No es una muestra aleatoria, por tanto es imposible acotar márgenes de error.

***El análisis e informe de resultados.***

1. - Fase cuantitativa: Procesamiento de la información:

- Grabación de datos en access u otra base de datos
- Depuración y procesamiento de datos en programa estadístico: SPSS, barbwin...
- Obtención de tablas, según variables de cruce; día de observación, climatología, etc.

2.- Fase cualitativa:

- Análisis de la información recogida y elaboración de fichas.

3.- Observar las promociones de las tiendas más y menos visitadas.

Ejemplo: Siguiendo con el ejemplo, la información obtenida con esta técnica será, para cada tienda:

- Número de grupos y personas por franjas horarias
- Número de personas por sexo y edad por franjas horarias
- Número de grupos por franja horaria y climatología
- Cuota de mercado de la cadena de tiendas frente a la competencia
- Promociones más y menos efectivas para la captación del interés del cliente



## PSEUDOCOMPRA.

También denominada mystery shopper. Esta es una técnica de obtención de información directa y primaria, cuya principal aplicación es analizar desde una perspectiva descriptiva y evaluadora el trabajo de los vendedores o comerciales.

Esta técnica consiste en que el investigador se presente en un establecimiento como cliente potencial, actuando según un plan preestablecido y recogiendo mentalmente, respuestas, actitudes y comentarios del vendedor que a continuación transcribirá en papel a fin de no perder nada de información.

En principio es una técnica cualitativa que facilita información de grupos reducidos y no significativos estadísticamente. No obstante, por la amplitud de esta técnica y su flexibilidad, hace que los datos obtenidos puedan tener aplicación cuantitativa.

Esta técnica suele ser casi siempre complementada con la anteriormente descrita técnica de la observación, facilitando el observador aspectos descriptivos de la tienda y del vendedor.

### Utilidad:

1. Evaluación de la calidad del servicio prestada a los clientes (capacidad de informar o resolver problemas; "si no queda satisfecho le devolvemos el dinero")
2. Conocer el argumentario de venta para un producto o marca.
3. Conocer que es lo que el vendedor recomienda.
4. Detectar necesidades de formación en el personal de ventas.
5. Evaluar las medidas emprendidas a ese fin.
6. Conocer el grado de implementación de políticas de empresa.

### Problemas:

1. La identidad del entrevistador no puede ser revelada sin su consentimiento.
2. Hay que eliminar los prejuicios derivados de su aplicación:
  1. Represión laboral.
  2. Pérdida de tiempo.
  3. Pérdidas económicas.

### *Aspectos claves*

#### - El guión:

Este, con el fin de obtener datos comparables, se mantiene único, si bien se permite una gran flexibilidad de aplicación adaptándolo al vendedor y a las circunstancias. Existen dos tipos de guiones según la información a recabar:

- a) Guión no estructurado: con preguntas genéricas que permiten total libertad de formulación. Este tipo de cuestionario se utiliza para la aplicación de la pseudocompra como investigación exploratoria.
- b) Guión semiestructurado con las principales preguntas presentadas en un determinado orden, si bien con posibilidades de modificar orden o planteamiento a cada situación. Este tipo de guión se usa en investigaciones evaluatorias o descriptivas.

Ejemplo: Una cadena de establecimientos de belleza y cosmética desea conocer la atención que sus vendedores ofrecen al cliente, en base a dos aspectos fundamentales; conocimientos técnicos y capacidad de persuasión. Se establece para el estudio un guión dividido en tres partes:

- Observación del establecimiento
- Evaluación del conocimiento del producto por el vendedor de 0 a 10
- Evaluación de las dotes de persuasión y argumentación del vendedor

Es necesario, precisar cuáles son los productos sobre los que se pregunta a fin de que sean comparables con los obtenidos en otras tiendas: con este objetivo realizamos un supuesto:

- Se solicita información sobre cremas de tratamiento facial y maquillaje para pieles grasas con tendencia a acné.

Se muestra una propuesta de la información a recoger:

OBSERVACIÓN	PSEUDOCOMPRA
Nombre del establecimiento: Numero de escaparates: Valoración del estado de los rótulos (0 – 10): Decoración y Ambientación: (0 – 10) Orden: (0 – 10) Material publicitario y promocional: (0 – 10) Numero de personal: Personal libre: Minutos transcurridos hasta que nos atienden: Imagen personal de los vendedores: (0 – 10)	Nº de productos recomendados/ Marcas: Incluye explicaciones sin preguntar: Exposición técnica del producto: (0 – 10) Exposición y argumentación comercial: (0 – 10) Recomienda o se le pide recomendar: Conoce nuevos productos solicitados: (0 – 10) Trata de forzar la venta: Regala muestras: Resulta convincente:
VALORACIÓN DEL VENDEDOR	
Como consejero de producto: (de 0 a 10) Capacidad de persuasión: (de 0 a 10) Trato agradable: (de 0 a 10) Sonríe al cliente: (de 0 a 10) Orienta en nuevos productos: (de 0 a 10)	

Con posterioridad se le hace al observador realizar un informe detallado de cada aspecto a estudiar de cada tienda observada con el fin de que se obtenga la mayor información posible.

### ***El análisis e informe de resultados.***

Formas de análisis:

- Se pueden contabilizar comportamientos repetitivos.
- Sin embargo, en ocasiones es necesario realizar un análisis cualitativo, o de un carácter mucho más comprensivo.
- Hay que tener presente que el anonimato del vendedor es esencial a fin de que no se puedan tomar represalias sobre trabajadores concretos.

Ejemplo: Se realiza por bloques el análisis:

- Observación: En este apartado se incorporan además de las valoraciones medias obtenidas, comentarios sobre el estado de la tienda:

- a) Externa: Escaparate y rotulo
- b) Interna: limpieza, iluminación, orden...
- c) Aspecto, atención (saludo, sonrisa) y número de vendedores

Ejemplo de análisis:

- En general, a la decoración y el orden de los establecimiento se les otorga una elevada valoración superior a los 8 puntos, no obstante, se observa en tres establecimientos , cajas vacías en el suelo así como objetos en mal estado sobre las baldas.

- Pseudocompra:

- a) Conocimiento de los productos
- b) Dotes de venta y argumentación

Ejemplo de análisis:

Los conocimientos técnicos de los vendedores, son elevados en la materia, obteniendo 8 puntos sobre 10 de media. Sólo en un caso, la exposición de productos es muda, es decir se realiza sin incluir explicaciones concretas sobre el producto.

El informe se acompaña de gráficos sobre los aspectos tratados en cada bloque a analizar.