

¡Descubre los fondos marinos!

Guía de Investigación de Mercados

**¡Atrévete
y salta!**

Tú puedes, nosotros te apoyamos.



Lanzarse al mar sin saber qué hay en el fondo es arriesgado. Se necesita conocer qué existe y cuál es la situación submarina.

Enseñarte a conocer el fondo marino, antes de saltar, es el objetivo que pretende esta guía que ponemos a tu disposición. Queremos convertirte en un nuevo Jacques Cousteau, que seas capaz de marcar tus objetivos de investigación, detectar dónde se encuentra la información y aprender las técnicas que puedes utilizar para llegar a ésta.

Ayudarte a dar el mejor salto es lo que pretendemos todas las entidades que en Navarra trabajamos para ayudarte a crear y consolidar tu empresa.

Por eso te presentamos esta herramienta, imprescindible para que puedas conocer a tus clientes, dónde están, quiénes son y qué les gusta, así como a tus competidores y proveedores. Te ayudará también a realizar una estimación de ventas realista y objetiva.

Queremos invitarte a saltar y una vez dentro apoyarte para que llegues al mar.



Fdo. Carmen Leza Villar
Directora-Gerente de CEIN S.A.

investigación de mercados

¿qué es?

¿para qué te sirve?

¿cuándo realizarla?

¿quién debe realizarla?

Los 4 pasos de una investigación

¿para qué?

¿qué?

¿dónde?

¿cómo?

Técnicas cualitativas

observación

experimentación

pseudocompra

técnicas proyectivas

la entrevista en profundidad

la reunión de grupo

Técnicas cuantitativas

Investigación de mercados

1. ¿Qué es?

La investigación de mercados es un enfoque **sistemático y objetivo** para el desarrollo y el suministro de **Información** para el proceso de toma de **decisiones** de la empresa (T. Kinneary y J. Taylor).

La investigación de mercados es un proceso:

- **Sistemático:** es decir, sigue un método científico, aplica una metodología planificada, organizada, con objetivos claros, análisis y conclusiones.
- **Objetivo:** neutral, evitando los sesgos personales y los prejuicios.
- **Informativo:** por ser un proceso encaminado a la búsqueda y recogida de información del mercado, convirtiéndose en la unión entre la empresa y el mercado.
- **Orientado a la toma de decisiones:** la investigación de mercado se hace para decidir, no sólo para saber, y es el principal fin de esta búsqueda de información.

2. ¿Para qué te sirve?

La investigación de mercados es fundamental en el proceso de puesta en marcha de una empresa por diferentes motivos.

El objetivo fundamental de un Plan de Empresa es estudiar la viabilidad de un proyecto de empresa. Para estimar si un proyecto es viable es necesario recabar una serie de información, que en muchos casos, se puede obtener con cierta facilidad.

Puedo saber cuánto cuesta el alquiler mensual de una bajera, o cuánto me van a costar los equipos informáticos o la maquinaria necesaria. Puedo conocer cuánto tengo que pagar en concepto de sueldos y salarios consultando los convenios colectivos, sin embargo, conocer mis ingresos, mi volumen de ventas, cuánto se está dispuesto a pagar por mi producto o servicio, es una tarea más compleja.

PERO....¿cómo voy a saber cuánto voy a vender? ¿cómo sé si lo que voy a proponer va a tener aceptación en el mercado, entre

el público, entre la clientela potencial?

Estimar si vamos a tener éxito o no y por qué, es el objetivo fundamental de la persona que emprende. El éxito empresarial se basa, en gran medida, en el conocimiento del mercado que nos ayudará a realizar una previsión de ventas.

PREVISION DE VENTAS

$$\text{Ingresos} = \text{N}^\circ \text{ ventas} \times \text{Precio}$$

Una buena investigación de mercado nos ayudará a resolver esta ecuación, ayudándonos a estimar el precio al que voy a ofrecer mis productos o servicios y con ello realizar la previsión de ventas y el Plan de Empresa.

3.- ¿Cuándo realizarla?

La investigación de mercados y sus herramientas pueden emplearse en diferentes momentos y con diversos objetivos dentro del proceso de creación de la empresa o una vez constituida ésta. Sirve para:

- Estimar la previsión de ventas en un plan de viabilidad.
- Conocer la demanda potencial.
- Conocer la competencia.
- Conocer a los proveedores.
- Conocer el entorno en general.
- Segmentar el mercado.
- Realizar Investigaciones publicitarias.
- Estudiar la introducción de nuevos productos o servicios.
- Realizar Test de Envases.
- Realizar Test de Productos.
- Realizar Test de Imagen y Posicionamiento.

En este pequeño manual vamos a tratar sólo una parte de estas aplicaciones, es decir, las seis primeras del listado anterior.

A lo largo de la vida empresarial nos encontramos con muchos problemas que requieren decisiones pero no siempre la investigación es el camino que nos ayuda a decidir. El siguiente esquema nos muestra cómo analizar el problema y optar por la investigación en el caso en que sea la mejor opción.

4.- ¿Quién debe realizarla?

Somos las propias personas emprendedoras quienes hacemos nuestra investigación de mercado, por diferentes razones:

- Vamos a ser capaces de profundizar en nuestra idea de negocio, en aspectos fundamentales de nuestro negocio y del funcionamiento del mercado.
- Vamos a conocer de primera mano a la competencia y su comportamiento.
- Vamos a conocer la demanda y su comportamiento.
- Vamos a definir nuestra empresa para situarnos en el mercado.
- Darnos a conocer en el mercado: durante el proceso de la investigación entraremos en contacto con agentes del mercado, clientela potencial, proveedores...., e introduciremos nuestra idea de negocio dándonos a conocer.

CUIDADO: no debemos confundir nuestra investigación con una labor comercial. Al principio, cuando no está tan definida la idea de negocio, seremos como “esponjas” recogiendo la información, por lo que no obtendremos resultados comerciales. Al final de la investigación, cuando sólo nos quede concretar algunos matices podremos aprovechar y dar a conocer de manera más clara nuestra empresa.



Los 4 pasos de una investigación

Existen muchos procedimientos con diferentes pasos para diseñar una investigación. Para nuestra investigación planteamos un esquema sencillo y claro de cuatro pasos:

1 ¿PARA QUÉ?:

¿para qué quieres investigar? ¿qué decisiones tienes que tomar?

La creación y gestión de una empresa plantea muchas preguntas y decisiones. Para buscar respuestas y reducir riesgos acudimos a la investigación de mercados.

Una investigación es una búsqueda de información que da respuesta a las preguntas/objetivos, por lo que debemos reflexionar detenidamente para concretar qué objetivos pretendemos alcanzar, es decir, la información que obtengamos debe responder a unas preguntas previamente planteadas. Es conveniente comenzar poniendo por escrito: ¿Qué tengo que decidir?:

¿Qué conozco de...:

- Mi idea de negocio.
- Mercado: clientela, demanda, precios, proveedores

¿Qué desconozco de...:

- Mi idea de negocio.
- Mercado: clientela, demanda, precios , proveedores.....

Según las respuestas se han de establecer los objetivos de la investigación. Puedes solicitar ayuda para detectar los puntos importantes a estudiar.

2. ¿QUÉ?:

¿qué información necesitas para tomar esa decisión? ¿qué necesitas conocer?

Derivado de los objetivos e hipótesis planteadas definiremos qué

información responde a nuestras necesidades.

Gran parte de la información necesaria tiene relación con los diferentes actores del mercado con los que nuestro negocio está relacionado.



Cientela

Identificar a la clientela potencial:

- ¿Quiénes consumen servicios o productos como el mío?
- ¿Quiénes lo compran?
- ¿Quién decide la compra?
- ¿Alguien más opina de la compra?
- ¿Toda la clientela es igual o puedo agruparla según sus características?
- ¿Cómo es cada uno de esos grupos?
- ¿Por qué y para qué compra cada grupo el servicio o producto?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por el producto o servicio?
- ¿Qué valoran para comprar el producto o servicio en un establecimiento u otro?
- ¿Cambian con frecuencia de establecimiento? Conocer el consumo.

- ¿Qué consumo existe del producto o servicio?
- ¿Está cubierto ese consumo?
- ¿Está creciendo? ¿Mucho o poco?
- ¿Se consume todo el año igual o es estacional?

Competidores

Conocer a la competencia

- ¿Cuántos y quiénes son?
- ¿Son grandes o pequeños?
- ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?
- ¿A qué se dedican? ¿Qué gama de productos o servicios ofrecen?
- ¿Dónde están ubicados? ¿Cuál es su área de influencia?
- ¿A qué tipo de clientela se dirige?
- ¿Cuál es su nivel de calidad y de precio?
- ¿Cómo distribuyen su producto o servicio?
- ¿Cómo se dan a conocer?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
- ¿Qué harán cuando aparezca mi empresa?
- ¿En qué podría colaborar con ellos?

Productos sustitutivos

- ¿Qué otros productos o servicios resuelven el mismo problema a la misma clientela?
- ¿Qué ventajas e inconvenientes tienen?
- ¿Qué posibilidades existen de que surjan nuevas empresas que ofrezcan algo parecido?

Los proveedores

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué importancia tiene en este negocio el volumen de compras?
- ¿La calidad de las compras, influye mucho o poco en el producto o servicio final?
- ¿Es fácil o difícil acceder a ellos?
- ¿En que medida les puede interesar ser tus proveedores?
- ¿Qué relación tienen con tus competidores?

- ¿Son duros o blandos negociando?
- ¿Qué condiciones de pago suelen pedir?

Entorno en general

- ¿Cómo afecta a mi negocio la situación política, legal, fiscal...?
- ¿Qué legislación, subvenciones, prácticas comerciales, y de seguridad me afectan?
- ¿Cómo afecta a mi negocio la situación económica: índices de producción del sector, poder de compra, evolución de precios, tipos de interés, disponibilidad de mano de obra, costes...?
- ¿Cómo afecta a mi negocio la situación social, estilos de vida, costumbres, ocio, volumen de población, tasa de crecimiento, edades, sexos, densidad ...?
- ¿Cómo me afectan los cambios tecnológicos: desarrollo de tecnologías sustitutivas, posibilidad de teleservicio, comunicación con la clientela...?
- Y de mi entorno natural: clima, estacionalidad, orografía de la zona, paisaje, fauna...

Oportunidades y amenazas

- De todo lo anterior ¿qué cosas son favorables para la futura marcha de mi negocio – oportunidades?
- Y ¿qué cosas desfavorables para la buena marcha del negocio?

3. ¿DÓNDE?:

¿dónde está la información que necesitas? ¿Quién la tiene?

La información que da respuesta a las preguntas planteadas puede ser:

1. Según quién elabora la información

Información Primaria: información “personalizada” que se crea para una investigación concreta. No existe por tanto anterior a la investigación y se acude a herramientas y procedimientos más o menos estandarizados (encuestas, entrevistas, reuniones de grupo, etc...) para obtenerla.

Pero ... ¿para qué buscar y elaborar información si otros ya lo han hecho antes?

Información Secundaria: es la información “general” (datos, informes, estudios, metodologías ...), que ya está recogida en otros estudios e investigaciones que se han hecho antes. Esta información para que nos sea útil en la investigación tiene que estar disponible y ser fácil de encontrar y trabajar. Hay que tener en cuenta de cuándo es la información y si se adecúa a los objetivos de la investigación.

Esta información es de gran utilidad para ampliar nuestros conocimientos del tema a investigar, al comienzo, ayudándonos a centrar la investigación y acotar los objetivos.

HAY MUCHÍSIMA INFORMACIÓN DISPONIBLE Y ELABORADA, SÓLO HAY QUE SABER DÓNDE SE ESCONDE.

2. Según el tipo de información que se obtiene

Información cuantitativa: es una información objetiva y medible que permite un tratamiento estadístico y con capacidad de generalizar los resultados al conjunto de la sociedad.

Información cualitativa: es la información que recoge lo subjetivo. Información sobre opiniones, motivaciones, estilos de vida..., esta información no es susceptible de un tratamiento estadístico y su representatividad sobre una sociedad general es limitada. En una investigación, por lo general, se combinan tanto fuentes

primarias y secundarias, como información cuantitativa y cualitativa para dar respuesta a cada objetivo.

¿QUÉ TIPO DE FUENTE DE INFORMACIÓN VOY A UTILIZAR? ¿LA INFORMACIÓN QUE NECESITO ES CUANTITATIVA O CUALITATIVA?

4. ¿CÓMO?:

¿cómo puedo conseguirla?

La búsqueda de un tipo de información u otra marca el desarrollo de investigaciones diferentes, pero combinables.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa persigue recoger una información medible y controlada, los datos serán objetivos y cuantificables, permitiendo de manera sencilla aceptar o rechazar las hipótesis planteadas al principio.

Los resultados obtenidos son generalizables, se basan en el estudio de una muestra representativa y con una seguridad y una precisión definida, hacen extensible las conclusiones a la población de estudio.

La relación del investigador con las personas que participan en el estudio es una relación más jerárquica en la que el investigador estructura la comunicación, marca las preguntas y las posibles respuestas para que sean objetivas y medibles.

Los datos obtenidos en la **investigación cuantitativa** cuentan con una fuerte **validez externa**. Es decir, el diseño de una buena muestra y el diseño de las preguntas adecuadas permite extender los resultados a toda la población, lo cual dota a este tipo de investigación de un valor muy importante para la persona emprendedora; pero son más débiles en lo que a **validez interna** se refieren. Esto es la recogida de la información que realmente se quiere recoger y con los matices que las personas participantes quieren expresar.

Para nuestro Plan de Empresa, este tipo de investigación, nos va a interesar cuando queramos saber con cierta precisión cuántas personas de entre nuestro público objetivo nos van a comprar,

cuándo y a qué precio, pudiendo hacer extrapolaciones de modo certero.

Herramientas más comunes

- Encuesta personal
- Encuesta telefónica
- Encuesta en establecimientos
- Encuesta postal
- Encuesta omnibus
- Paneles de consumidores

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa centra su atención en observar y comprender los hechos sociales que se producen. Se basa en la observación y el análisis de las motivaciones y deseos de las personas, lo que les motiva a hacer algo (por ejemplo, comprar nuestro producto).

Los resultados que se obtienen son de carácter subjetivo y por tanto no son generalizables, es una información exploratoria, inductiva y descriptiva.

La relación del investigador con los participantes permite crear una comunicación natural entre las dos partes. Son importantes las habilidades para estudiar los factores sociales en el escenario natural.

Los resultados de la **investigación cualitativa** cuenta con una gran **validez interna**. La investigación cualitativa permite que la persona investigada dé su opinión libremente, sin cortapisas ni formularios cerrados, mostrando sus preferencias, sus recelos y sus opiniones de modo directo.

Por el contrario, son más débiles en **validez externa**, ya que los resultados obtenidos tienen limitaciones para generalizarse a una población mayor.

Este tipo de investigación nos va a interesar cuando queramos saber qué sensaciones despierta entre nuestro público objetivo

nuestro producto o servicio. Nos va a mostrar las motivaciones y el trasfondo personal y social que impulsa a una persona a acercarse a nuestro negocio o no.

Herramientas más comunes:

- Observación
- Experimentación
- Pseudocompra
- Técnicas proyectivas
- Entrevistas en profundidad
- Dinámicas de grupo



Técnicas Cualitativas

OBSERVACIÓN

¿Qué es?

Es una técnica de investigación basada en ver, observar y “espiar” los hechos y comportamientos de interés para el estudio.

¿En qué consiste?

Como en todas las técnicas de investigación el primer paso es realizar una planificación de cómo va a ser la observación. En esta planificación concretaremos cuáles son los lugares en los que observaremos, a qué horas, en qué nos fijaremos (precios, comportamiento de la clientela, atención al público...), cómo contabilizaremos y la forma de medir o recoger la información para que ésta sea comparable o útil para mi estudio.

Teniendo claros los puntos de estudio sólo queda realizar la “vigilancia” en los lugares y momentos establecidos y recoger los hechos tal y como los percibimos y transcurren intentando evitar los juicios o interpretaciones de lo que sucede.

Existen tantos tipos de observación como escenarios y situaciones a estudiar, y tantas técnicas como imaginación tenga el observador.

Algunas herramientas que se pueden utilizar son: fotografías, vídeos, cámara oculta, observación propia, análisis de la basura, etc.

¿Para qué se suele utilizar?

Esta técnica se suele utilizar cuando el interés del estudio está en conocer cómo suceden los hechos de manera natural o bien cuando es difícil acudir a la fuente directamente. **Sirve para:**

- Para medir hechos, conductas y comportamientos.
- Los observados no quieren colaborar (p. e. competencia).
- No son capaces (p.e. niños).

- No interesa que se enteren que son observados.
- Esta técnica suele ser muy útil para comenzar una investigación y centrar los objetivos a estudiar y las primera hipótesis.

VENTAJAS

- Permite recoger información en casos en los que de otra manera sería imposible.
- Necesidad de pocos medios.
- Se pueden estudiar los hechos tal y como suceden en “la vida real”.
- No hay interferencias de terceros entre la persona observada y el observador.

INCONVENIENTES

- Sólo recoge comportamiento visible (no motivaciones, procesos mentales, impulsos).
- Afectan factores del entorno no controlables.
- Sujeta a interpretación subjetiva.
- El muestreo no es totalmente aleatorio por lo que es difícil extender los resultados.

Ejemplo:

Queremos ubicar nuestro negocio en una calle que tenga tránsito peatonal, sobre todo de la clientela potencial que tenemos. Para conocer este dato realizaremos una observación, es decir, iremos a las calles que queremos investigar y observaremos qué tránsito tiene. Para ayudarnos en la observación hacemos una ficha por cada calle dónde anotaremos las siguientes características.

Calle:

Fecha: (Incluyendo si es fin de semana o entre semana)

Hora de inicio:

Hora de fin:

	Niño	Joven	Adulto	Persona Mayor
Hombre				
Mujer				
TOTAL				

Cuando realicemos la observación iremos apuntando en la casilla correspondiente qué persona pasa con un “palo” o una “x”. Al final sumaremos los resultados.

Si decide realizar varias observaciones, consiguiendo mayor información por calle, se aconseja realizar en diferente horario (mañana, tarde), diferentes días de la semana....., y procurar que sean iguales en las diferentes calles para poder comparar. Si en la calle A mido la afluencia un lunes a la mañana durante 1 hora, en la calle B mediré también un lunes a la mañana, a poder ser a la misma hora y durante el mismo periodo de tiempo.

EXPERIMENTACIÓN

¿Qué es?

Intervenir en la realidad modificando algunas variables (precio, calidad, sabor, posición de los productos...), y estudiar cómo afectan esas modificaciones en otras variables (venta, nivel de satisfacción ...).

¿En qué consiste?

Son pruebas a pequeña escala sobre diferentes características de un producto o servicio que ayudan a conocer la reacción del mercado con anterioridad a su lanzamiento.

Se basa en definir variables dependientes e independientes y estudiar su comportamiento, es decir, comparar los comportamientos de éste y del grupo sometido a la experimentación para comparar el impacto real en los comportamientos sometidos a estudio.

¿Para qué se suele utilizar?

Esta técnica se suele utilizar en fases en las que el producto está desarrollado y se actúa sobre él, por ejemplo:

- Testar nuevos productos
- Testar nuevos envases
- Testar acciones e impulsos de compra

Para esto se suelen utilizar los siguientes experimentos:

Pruebas ciegas: consiste en dar a probar a los participantes productos sin que sea posible que los distingan por la marca, para que lo valoren por las propiedades del producto en sí.

Pruebas de envase: consiste en enseñar a los participantes prototipos de envases para que opinen sobre su estética y su funcionalidad.

Pretest y postest publicitarios: son experimentos sobre la publicidad de un producto y la valoración y efecto que estos tienen sobre una muestra de población.

Tiendas simuladas: consiste en representar el escenario de una tienda y modificar elementos para ver cómo estos influirían en el comportamiento de los consumidores.

VENTAJAS

- Permite detectar relaciones causa – efecto entre variables.
- Permite elegir entre diferentes opciones, logrando encontrar la pauta más interesante.
- Con muy pocas personas participantes se logran resultados muy certeros y bien orientados.
- Probar el producto, su aceptación o no..., antes de lanzarlo al mercado.

INCONVENIENTES

- Son caras
- Es complicado abordarlo por parte de un emprendedor/a
- No es fácil encontrar quien te las haga

Ejemplo:

Quiero poner un negocio de venta de comida casera para llevar y considero que mi ventaja competitiva es el hecho de que el sabor es realmente casero y por eso creo que la gente lo apreciará más que otras comidas para llevar. La manera de comprobar si realmente la clientela apreciará esta característica es hacer un test ciego.

Para ello reúno a un grupo de personas de las características de mi futura clientela y les ofrezco probar diferentes comidas (incluyendo mi producto)

Los participantes en el test no saben la marca ni la procedencia de ningún plato, sólo deben probarlos y rellenar un cuestionario que he preparado en el que opinarán sobre la características de interés para mi investigación: evaluar el sabor, el aspecto, ver si lo asocian con lo casero, si lo consideran sano... . El resultado de los cuestionarios darán respuesta a mis hipótesis y me ayudarán a prever el comportamiento y reacciones de la clientela.

PSEUDOCOMPRA

¿Qué es?

Fingir una compra en un competidor/a para recoger información de cómo es la competencia, que productos/servicios ofrece, qué precios

¿En qué consiste?

También se denomina “cliente oculto” ó “cliente fantasma”, la persona que investiga actúa como cliente para poder comprobar en una situación real, sin estar condicionada por la presencia del investigador, las variables a estudiar.

Es la mejor técnica para conocer la competencia y el funcionamiento habitual de una empresa similar a la que queremos crear.

¿Para que se suele utilizar?

Es una técnica muy útil cuando:

- El objeto de estudio no quiere colaborar (competencia).
- Queremos conocer el “interior” del funcionamiento de un negocio.

Y se suele utilizar para:

- Análisis de la competencia.
- Comportamiento de prescriptores (personas que recomiendan un consumo).
- Análisis distribuidores.
- Análisis vendedores.

VENTAJAS

- Permite recoger información de la competencia, de distribuidores y de vendedores de modo directo.
- Para una persona emprendedora, es sencillo realizarla porque conoce la actividad en profundidad.
- No hay interferencias de terceros entre la persona observada y quien observa.

INCONVENIENTES

- No permite el apoyo de guiones u otros soportes. La persona que entrevista debe realizar la investigación de modo natural.
- En ocasiones puede plantear problemas de índole ético en determinadas personas.

Ejemplo:

Estoy definiendo mi idea de negocio que consiste en un comercio de muebles de cocina y electrodomésticos. Tengo definido el producto que voy a vender pero me interesa conocer qué servicios dar a mi clientela y cómo. En concreto quiero analizar si otras tiendas ofrecen un diseño junto con el presupuesto. Si lo hacen, ver qué detalle ponen en los diseños, si los cobran o no, qué periodo de validez tiene el presupuesto, qué periodos ofrecen para instalarlo, etc.

Para ello acudiré a algunas tiendas de cocina y me interesaré por comprar una, pediré presupuestos o diseños y preguntaré por aquellos servicios que ofrecen.

Técnicas Proyectivas

¿Qué es?

Técnica de investigación cuantitativa y/o cualitativa, que consiste en que sin que la persona sea consciente diga cosas sin darse cuenta, que igual de modo consciente no diría.

Son técnicas indirectas que están muy relacionadas con la psicología. Su objetivo principal es descubrir las "motivaciones auténticas", también llamadas las razones ocultas, de las personas presentándoles una serie de estímulos ambiguos que provoquen en éstas una respuesta espontánea.

¿En qué consiste?

En general, se le presentan a la persona una serie de situaciones poco estructuradas y se le pide que las "interprete" según su parecer, revelando así información que no se obtendría por otros medios.

¿Para qué se suele utilizar?

Tienen como objeto investigar más allá de las respuestas superficiales de las personas para conocer sus sentimientos, motivaciones o significados en lo que hace referencia al tema de interés de la investigación. Se usan combinadamente con las entrevistas en profundidad.

Se suele utilizar, sobretodo, para investigaciones en las que:

- El tema a investigar está relacionado con los impulsos a comprar o consumir.
- Cuando queremos saber cómo se "posiciona" un producto, servicio, marca o empresa dentro de la mente de la persona.
- Estudio del nombre de marca, ver las reacciones que despierta el nombre elegido, qué evoca o qué connotaciones tiene para las personas.

VENTAJAS

- Permite trabajar con grandes volúmenes de personas al mismo tiempo.
- Es uno de los mejores métodos para analizar las motivaciones ocultas y los deseos de las personas.
- Permite evaluar el concepto de mi producto o servicio y sus atributos en profundidad.

INCONVENIENTES

- Requiere de mucha experiencia por parte de la persona que investiga.
- Son investigaciones basadas en su totalidad en la interpretación de quien investiga.

Ejemplo:

Me encuentro en la fase de definición del nombre comercial y la imagen de mi negocio. Tengo varias propuesta y no sé cual transmite mejor la idea que quiero ofrecer.

Para estudiar las reacciones y evocaciones de las personas, reuniré a un grupo de personas (ajenas a mi idea de negocio) y les presentaré las imágenes y nombres (intentando que no reconozcan la intención). Les pediré que digan lo primero que se les ocurra o evoque y poco a poco iré preguntándoles con qué lo relacionan, con qué idea de negocio y qué les transmite.

Finalmente elegiré aquella imagen o nombre que mejor transmita lo que yo quiero o si no es así recogeré las opiniones para intentar diseñar algo que se adecue.

La entrevista en profundidad

OBSERVACIÓN

¿Qué es?

Es una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos sobre el tema a investigar.

¿En qué consiste?

En general, sigue las normas sociales de las conversaciones teniendo en cuenta con quién estamos hablando y manteniendo el lenguaje y el trato acorde con la persona con la que nos comunicamos. No se debe realizar la entrevista como un interrogatorio sino como una conversación.

FASES

Preparación: antes de acudir al encuentro con la persona entrevistada es conveniente tener preparado un guión con los temas o preguntas que nos gustaría tratar, siendo conscientes de que no es un cuestionario y por tanto es flexible y se pueden incluir otros temas de interés.

Presentación: para dar comienzo a la entrevista nos presentaremos y explicaremos los objetivos de la entrevista (hablaremos de nuestra investigación), y por qué le hemos elegido para participar. También le anticiparemos que no durará más de una hora.

Desarrollo de la entrevista: es el momento en el que realizaremos nuestras preguntas y la persona entrevistada expresará su respuesta de forma abierta.

Para recoger la información lo más cómodo y fiable es grabar la conversación, pero no siempre es posible y puede condicionar la libertad con la que hable la persona entrevistada. Por eso, lo más fácil es coger notas con la información que nos ofrece (pero sin interrumpir la conversación por estar escribiendo).

Por último sólo queda cerrar la entrevista agradeciendo su participación. Y lo antes posible es conveniente escribir toda la información que hemos recibido antes de olvidar algún detalle.

¿Para qué se suele utilizar?

Es una de las técnicas más utilizadas cuando sobretodo, la información que queremos obtener es de tipo cualitativo y relacionada con los “porqués” como motivaciones, experiencia, opinión, etc. También cuando se tiene muy claro qué personas pueden ofrecernos la información.

No es una técnica para poner a prueba nuestro producto o servicio sino para profundizar en el conocimiento de diferentes aspectos de nuestro negocio.

Se suele utilizar tanto en momentos previos a un público experto que nos ofrezca conocimientos iniciales para planificar la investigación, como en el propio proceso de investigación

VENTAJAS

- Permite profundizar en el mundo de motivaciones, opiniones, etc. del público consumidor.
- Ofrece la posibilidad de conectar el consumo con el estilo de vida de una persona y conocer los hábitos de compra y consumo.
- Resulta muy adecuada en aquellos temas más íntimos y personales (por ejemplo, los métodos anticonceptivos, la higiene íntima, comportamientos sexuales, etc.).
- Cómo es una técnica que permite a la persona entrevistada expresarse abiertamente, le pueden surgir aspectos nuevos, no tenidos en cuenta en la investigación, y que resultan de interés y nos ayuda a centrar la investigación.
- La interacción directa permite una mejor comprensión tanto de las preguntas como de las respuestas.

INCONVENIENTES

- Prolonga el periodo de la realización de una investigación ya que cada entrevista lleva una hora, hay que realizar una cantidad mínima de éstas y luego analizarlas.
- No permite la interacción de los distintos tipo de opiniones, actitudes, motivaciones y resistencias. En este sentido, presenta una menor riqueza frente a la dinámica grupal.
- Los resultados obtenidos no son generalizables al resto de la población.
- La información obtenida es subjetiva, la validez de la misma se basa en la buena elección de las personas entrevistadas como conocedoras del tema.

Ejemplo:

Es una técnica muy utilizada porque se adapta a diversas fases de la investigación, en este caso destacamos la utilidad de la entrevista en profundidad con personas expertas para iniciar nuestra idea:

Me estoy planteando montar un negocio de actividades de ocio al aire libre, considero que la clientela de mi servicio puede ser cualquiera, porque se pueden definir las actividades acordes con diferentes públicos.

Tengo tantas posibilidades para definir mi negocio: actividades para la infancia, para familias, para grupos de jóvenes, para las personas aficionadas a las setas, senderismo... que no sé por dónde empezar a concretar los objetivos de mi investigación.

Para poder avanzar intento ahondar más en los conocimientos que tengo sobre el disfrute del tiempo libre:

A través de estudios que recojan información sobre comportamientos y disfrute del tiempo libre, fomento del ejercicio, fomento de la naturaleza...

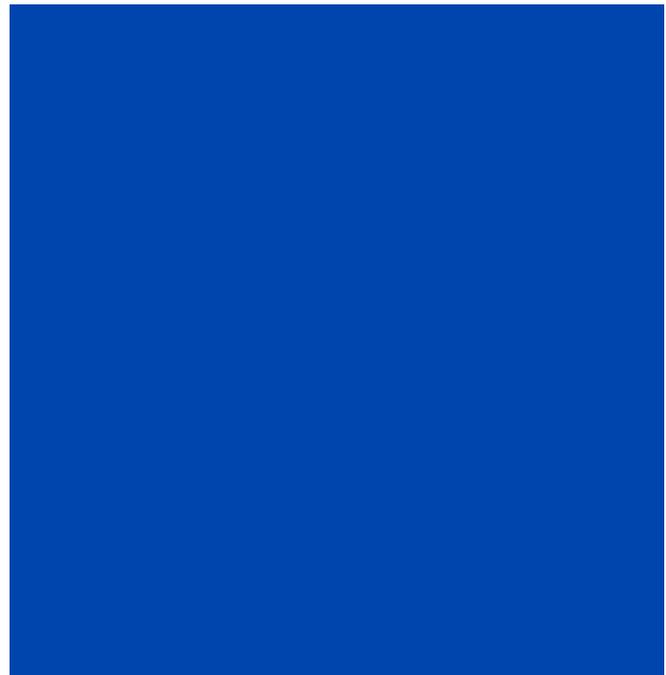
Y/o bien acudo a una persona conocedora de aspectos que me ayuden a definir la clientela a la que quiero dirigirme, por ejemplo:

-Guardas forestales: para conocer qué oportunidades y qué limitaciones tendrían las actividades en ese lugar, qué tipo de público acude a esa zona, qué actividades se desarrollan ...

-Asociaciones juveniles, de tiempo libre, familiares ... en dónde ver qué se está haciendo en materia de disfrute de tiempo libre para analizar los gustos, detectar necesidades ...

Después analizaré la información recogida y plantearé mi investigación y los objetivos y estrategias basándome en la nueva información recogida.

Siguiendo el ejemplo expuesto, la información recogida (en estudios y en la entrevista), marca que mayoritariamente son grupos de jóvenes los que más disfrutan su tiempo libre en actividades al aire libre, principalmente senderismo, conociendo nuevos parajes. Partiendo de esta información diseño la investigación centrándome en este público e intentaré ajustar la oferta a su perfil.



La reunión de grupo

¿Qué es?

También llamado Grupo de Discusión o Focus Group, es la reunión de personas que conversan entre ellas sobre un tema previamente definido (objeto de la investigación), para encontrar una solución a un problema o para proporcionar información.

¿En qué consiste?

En reunir a un grupo de personas de interés para la investigación y exponerles un tema, relacionado con nuestro estudio, para que se expresen con respecto a éste. Lo que se diga, discuta, concluya... en este grupo, será la fuente de información para nuestra investigación que tendremos que interpretar y comprender en la fase de análisis. Los comportamientos y actitudes de los participantes serán también de interés para nuestro análisis.

Previamente hay que realizar un “Mapa de Grupos de Discusión” que es hacer una segmentación con los diferentes grupos de clientela y proveedores posibles y decidir cuántos y qué grupos se hacen de cada uno de estos perfiles.

Se recomienda que el Grupo de Discusión tenga entre 7 y 12 integrantes, que deben ser personas homogéneas entre ellas en lo referente a edad, estilo de vida, extracción social, etc.

El objetivo de la actividad es obtener y analizar el discurso de un grupo de personas que representan a un colectivo concreto, (ejemplo: chicos jóvenes entre 18 y 21 años de ámbito urbano). Mientras que en la entrevista en profundidad buscamos el discurso, opiniones y sentimientos de la persona entrevistada, en el Grupo de Discusión, las personas participantes nos interesan en tanto que forman parte de un colectivo concreto. No interesa lo que dice cada una de ellas sino su discurso como colectivo.

¿Para qué se suele utilizar?

Esta técnica se suele utilizar en el estudio de productos o servicios para comprender motivaciones y actitudes de consumidores, las imágenes que tienen del producto y qué condiciona su compra

o rechazo. También sirve para recoger ideas y sugerencias sobre temas como el nombre comercial, ubicación de un negocio, etc.

VENTAJAS

- Es una técnica viva; se puede “actuar sobre la marcha”, permite reconducir y crear nuevos subtemas de interés.
- Es el método más rentable en cuanto al número de intervenciones que hay que realizar y teniendo en cuenta la información obtenida en cada una de ellas.
- Riqueza de contenidos en poco tiempo.
- Creatividad.
- Búsqueda de soluciones.

INCONVENIENTES

- Dificultad para encontrar personas participantes en los grupos.
- Riesgo de no acertar en la selección de las personas.
- La persona que dirige el grupo debe tener experiencia y saber llevar el discurso del grupo hacia los temas objetivo de estudio.
- El proceso de análisis de las reuniones de grupo es largo y exige meticulosidad y objetividad por parte de la persona que investiga.

Ejemplo:

Estoy estudiando la creación de un negocio de actividades de ocio a través de Internet y necesito conocer los hábitos del público y ver si mi oferta se adapta a una demanda existente. Para ello convoco a un grupo de personas que podrían ser la clientela potencial y que no conozco o no saben de mis intenciones empresariales. Agradeceré su asistencia con una gratificación. A estas personas les plantearé que hablen sobre un tema muy general, por ejemplo la gestión del tiempo, y procuraré que de la conversación que se genere sobre su experiencia derive en aspectos sobre el uso del tiempo libre, actividades... .

Técnicas Cuantitativas

EL CUESTIONARIO

¿Qué es?

El cuestionario traslada los objetivos informativos de la investigación, es decir, las dudas que queremos investigar, a preguntas concretas.

El cuestionario:

- Homogeniza la obtención de información: porque todas las personas encuestadas responden a las mismas preguntas y con las mismas opciones de respuestas.
- Un buen diseño del cuestionario recoge eficazmente la información de interés para la investigación.
- Facilita el tratamiento de datos por tener codificadas y homogeneizadas las respuestas

ETAPAS EN EL DISEÑO DE UN CUESTIONARIO

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN • OBJETIVOS INFORMATIVOS

Los objetivos planteados al principio de la investigación marcarán qué queremos saber y por tanto la temática de las preguntas que compondrán el cuestionario.

2. DISEÑO DE CUESTIONARIO

Definición del tipo de cuestionario basándose en:

2.1 Cuestionarios abiertos:

compuestos por preguntas “generalistas”: no tienen opciones de respuesta sino que se permite libertad de respuesta. Son interesantes en los casos en los que se tiene poca información sobre el tema y se desea explorar. Estos cuestionarios pueden utilizarse en entrevistas y dinámicas de grupos como guión.

2.2 Cuestionarios Semi-cerrados:

una combinación de preguntas en las que se ofrecen unas respuestas predefinidas pero en algunos casos se ofrece la posibilidad de contestar otra categoría diferente a las sugeridas. Responde a casos en los que, o bien no se pueden o no nos interesa limitar todas las respuestas, o bien no conocemos todas las situaciones posibles. Este tipo de cuestionarios se suele utilizar en encuestas personales.

2.3 Cuestionarios cerrados:

compuesta por preguntas en las que las respuestas posibles están marcadas, los encuestados sólo deben posicionarse en la que se ajuste a su situación. Se utilizan para investigaciones en las que se busca información cuantitativa y se aplica sobre un muestreo que asegure poder generalizar los resultados. Estos cuestionarios los encontramos en encuestas personales, en establecimientos, telefónicas... o cuando la rellena el propio encuestado.

3. CÓMO SE DISTRIBUYE EL CUESTIONARIO

Encontramos cuestionarios de diferentes tipos.

3.1 Cuestionarios tradicionales:

en los que la persona entrevistada o investigadora realiza las preguntas. En este apartado además de las técnicas cualitativas comentadas encontramos:

3.1.1 Encuesta Personal

Quien encuesta está presente físicamente realizando las preguntas a la persona encuestada.

Existe una variante de esta encuesta que es la Encuesta Asistida por Ordenador (CAPI) en la que quien pregunta se ayuda de un ordenador (portátil, tablet PC ..) como soporte para enseñar imágenes, anuncios ..., sobre los que más tarde preguntar.

VENTAJAS

- Alta tasa de respuestas.
- No hay influencias de terceras personas.
- Quien pregunta se puede adaptar al nivel de quien es entrevistado.
- Reduce el número de respuestas evasivas.
- Fácil uso de preguntas filtro.
- Permite plantear preguntas complejas.
- Permite realizar encuestas largas.

DESVENTAJAS

- El coste de obtención de información es alto.
- El proceso de recogida de información es lento.
- Dificultad de contactar con determinados estratos sociales.
- Riesgo de introducción de sesgos por parte de quien entrevista.
- Presencia de “deseabilidad social en las respuestas” (contestar lo que queda bien).
- Necesidad de formar y controlar a las personas entrevistadas.
- Dificultad de realizar segundas entrevistas a los ausentes.

3.1.2 Encuesta Telefónica

Cuando la obtención de información se efectúa mediante una conversación por teléfono entre quien pregunta y la personas encuestada. Existe una variante de esta encuesta que es Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador (CATI) en la que además de lo dicho quien encuesta cuenta con el apoyo de un ordenador que le permite tabular en el momento de la respuesta y le ofrece la muestra aleatoria para el estudio.

VENTAJAS

- Alta tasa de respuesta.
- Facilidad para realizar más de un intento para contactar.
- Permite contactar con personas muy ocupadas o difíciles de contactar.
- Mayor sensación de anonimato.
- Menor influencia de la persona entrevistadora.
- Facilidad para controlar a quien entrevista.
- Posibilidad de obtener información rápidamente.
- Facilidad de planificar el muestreo.

- Rapidez en el análisis de los resultados.
- Bajo coste.

DESVENTAJAS

- Baja tasa de respuesta en determinados colectivos.
- Dificultad para hacer preguntas largas o con muchas posibilidades de respuesta.
- No permite mostrar elementos de apoyo.
- Posibilidad de dificultades de comprensión.
- Facilidad para interrumpir la entrevista.
- Es más difícil controlar la coherencia de las respuestas.

3.1.3 Encuesta Postal

La recogida de la información se realiza mediante un cuestionario que se envía a una persona, que lo cumplimenta y lo devuelve por correo. La variante de esta encuesta sería la Encuesta por email, en la que el envío se realiza a través de correo electrónico. Es muy recomendable reforzar este envío con llamadas telefónicas a las personas encuestadas.

VENTAJAS

- Llega fácilmente a personas lejanas.
- Sistema muy económico.
- Permite acceder a personas muy ocupadas o difíciles de localizar.
- La persona entrevistada puede reflexionar, contestar a su ritmo.
- Ausencia de influencia de quien pregunta.
- Garantía total de anonimato.
- Exigencia mínima de personal y medios.

DESVENTAJAS

- Baja tasa de respuesta (10%).
- Necesidad de tener un censo con nombres.
- Desconocimiento de quien responde.
- El cuestionario debe ser corto.
- No puede usarse con personas de bajo nivel formativo.
- Posibilidad de contaminación entre preguntas.
- Dificil uso de preguntas filtro.
- Imposibilidad de plantear preguntas complejas.

3.2. Otros cuestionarios:

Cuestionarios entregados en el hogar

VENTAJAS

- La persona que dirige la entrevista puede explicar el estudio y responder dudas.
- Tasa muy alta de contestación.
- La persona entrevistada puede reflexionar las respuestas.

DESVENTAJAS

- Alto coste, similar a las personales.
- Encuestadores formados.

3.3 Encuestas autorrellenables:

Son encuestas en las que no es necesario el papel de quien pregunta encuestador porque son éstos los que las rellenan

3.3.1 Encuesta Omnibus

Son encuestas para las cuales diferentes empresas se unen para preguntar al público consumidor sobre los productos que éstas comercializan, de este modo quien consume puede recibir un cuestionario que le pregunte sobre determinadas marcas de cosméticos e higiene íntima a la vez, por ejemplo.

3.3.2 Paneles de consumidores

La técnica del panel consiste en preguntar a las mismas personas que constituyen una muestra permanente, responder a un cuestionario (postal o realizado in situ) en períodos de tiempo fijos. La ventaja esencial de un panel consiste en permitir seguir la evolución de las respuestas en el tiempo, es decir, de los comportamientos o de las opiniones objeto del cuestionario.

4. CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

La validez del cuestionario como herramienta de investigación depende de un buen diseño y de los **contenidos**. Las preguntas han de servir a los objetivos informativos marcados, por lo que

debe estar cuidadosamente elaborado para que recoja la información necesaria para la investigación. Además, debe estar redactado y estructurado de manera que se facilite la cumplimentación.

Los tipos de preguntas se pueden agrupar por:

Por la libertad de elección:

A) Preguntas abiertas:

los encuestados responden libremente, con sus propias palabras. Son ricas en información pero más costoso su análisis.

Por ejemplo: ¿Qué ventajas encuentra usted en el uso del microondas?

B) Preguntas cerradas: las posibles respuestas están limitadas y la persona encuestada elige una o varias. Las opciones que se dan deben cubrir todas las posibilidades de respuestas. Son sencillas de contestar y fáciles de tratar estadísticamente.

Por ejemplo: ¿Cuántas veces va al cine al mes?

- Menos de una vez al mes
- Una o dos veces al mes
- Más de dos veces al mes

C) Se pueden combinar ambas en las **preguntas semicerradas**, en dónde se ofrecen unas alternativas de respuesta pero también la opción de contestar libremente si no se siente identificado con las anteriores.

Por ejemplo: ¿Con qué banco o caja trabaja usted habitualmente?

- Caja Navarra
- Caja Rural
- BBVA
- Otros: ¿cuál?

Por la cantidad de respuestas y su relación:

A) Preguntas dicotómicas:

son aquellas en las que sólo existen dos posibilidades de respuesta y son excluyentes entre sí.

Por ejemplo: ¿Es usted fumador/a?

- Sí

- No

B) Pregunta de múltiple respuesta:

ante una pregunta o afirmación se proporcionan varias alternativas de respuestas.

Por ejemplo: ¿Cuál de las siguientes actividades suele realizar el fin de semana?

- Pasear
- Ir al cine, teatro, conciertos...
- Leer
- Hacer la compra

C) Preguntas en batería:

se llaman así a una serie de preguntas relacionadas con un tema, que se integran y complementan.

Por ejemplo:

1.¿Cuál de las siguientes marcas de vino conoce?

- A
- B
- C

2.¿Dónde lo compra?

- En tiendas tradicionales
- En supermercados
- Bares

3.¿Con qué frecuencia consume vino?

- Menos de una vez al día
- Una o dos veces al día
- Más de dos veces al día

Por los fines de las respuestas:

A) Preguntas filtro:

Son aquellas preguntas en las que la respuesta de una condiciona las siguientes, son aquellas que se suelen acompañar por una anotación que dice “en caso afirmativo pasar a la pregunta...”

Por ejemplo:

1. ¿Es usted fumador?

- Sí

- No (En caso negativo pasar a la pregunta 3)

Si contesta que sí responderá a las siguientes preguntas como ¿cuántos cigarrillos al día?... , en caso negativo saltaremos la siguiente pregunta y le haremos las siguientes.

B) Pregunta recuerdo:

tiene como finalidad medir la capacidad de retención de las personas encuestadas ya que hacen referencia a algo dicho ya en el cuestionario.

C) Pregunta de control:

son aquellas preguntas que pretenden medir la coherencia de las respuestas, preguntando por temas ya tratados y ver si las respuestas de ambas tienen sentido.

Por ejemplo: una persona que no fume y que así lo haya expresado en el cuestionario no podrá decir que consume 10 cigarrillos diarios.

¿Cómo Preguntar?

Sobre el contenido

- Las preguntas tienen que ser fáciles de responder.
- Las respuestas no deben forzar recuerdos lejanos, o tener que hacer cálculos.
- No preguntar sobre temas irrelevantes para la investigación.
- Cada pregunta debe abordar un único tema.
- Las preguntas tienen que estar redactadas de tal forma que todo el mundo entienda lo mismo, evitar distintas interpretaciones.
- En la medida de lo posible no utilizar: tecnicismos, expresiones coloquiales, localismos, abreviaturas, etc.

Sobre la forma de preguntar:

- Preguntas claras, breves y concretas.
- Las preguntas deben ser en un lenguaje acorde con la población a la que se le pregunta.
- La redacción debe ser tan clara que la persona entrevistada

contesta.

- Las preguntas no deben estar construidas en negativo y excluir palabras que puedan estar cargadas de connotaciones emotivas. Las preguntas deben tratar de ser neutras.
- Evitar frases y palabras ambiguas.
- Las respuestas deben aparecer en el cuestionario después de la formulación de las preguntas.

En lo referente a la estructura del cuestionario:

Organización de las preguntas

El cuestionario debe ir de lo general a lo concreto.

MUCHO CUIDADO con la primera pregunta. Tiene que ser:

- Relevante con el tema central.
- Fácil de responder.
- Interesante – crea clima de confianza.
- Respondida y responsable por casi todas las personas.
- Las preguntas más sencillas deben ir al principio y gradualmente irse complicando.
- Agrupar las preguntas por temas o subtemas dentro de la encuesta.
- Si hay preguntas “comprometidas” es mejor dejarlas para el final, así si no quieren contestarla no afecta al resto del cuestionario.

Diseño gráfico del cuestionario

- Comenzar el cuestionario con una breve presentación.
- Utilizar un tamaño adecuado que permita suficiente espacio entre temas.
- Dejar suficiente espacio entre las preguntas.
- El cuestionario debe terminar agradeciendo la colaboración de quien es entrevistado.

5. DISEÑO MUESTRAL

Habitualmente es imposible estudiar a toda la población de interés para el estudio, por eso, lo habitual es trabajar con parte de dicha población, es decir, con una muestra.

Pero¿Cómo elegir esta muestra?

Existen diferentes métodos:

A) Métodos no probabilísticos:

Intervenimos para elegir los elementos que nos resulten más interesantes para la investigación. Son de utilidad cuando conocemos qué elementos pueden aportar más información o una información que se ajusta más a nuestros objetivos.

IMPORTANTE: la información que obtengamos no es generalizable al resto de la población. La validez de la información depende de nuestra muestra que nuestra elección sea acertada.

B) Métodos probabilísticos:

La elección se hace por azar. Para investigaciones exploratorias, es decir, en aquellas en las que de partida no tenemos muchos conocimientos y queremos “explorar”.

Existen numerosas metodologías para elegir una muestra al azar: sorteo de números aleatorios, sistema de ruta, selección al azar de números de teléfono..., no es especialmente difícil aplicar estas técnicas.

Lo interesante de emplear una muestra obtenida aleatoriamente es que si se hace un muestreo adecuado podremos generalizar los resultados obtenidos de la muestra de estudio a la población de referencia. Es decir, con unas cuantas encuestas podremos hacer afirmaciones válidas como si toda la población nos hubiese contestado.

Al no ser necesario entrevistar a toda la población el ahorro en tiempo y costes es muy interesante.

Pero para hacer un muestreo de este tipo hay que conocer una serie de términos, saber qué significan y cómo se emplean. A la hora de hablar de muestreo y tamaños muestrales hay que tener en cuenta los siguientes conceptos

Margen de error: al haber empleado una muestra en vez de preguntar a toda la población se arrastra un error, dado que los elementos de una muestra nunca puede ser exactamente igual que toda la población. Ese error se puede prever y siempre se marca en un intervalo, por ejemplo ± 3 .

Se suele trabajar con márgenes de entre ± 3 y ± 5 .

Nivel de confianza o margen de confianza: generalmente se emplean dos, al 95% o al 99%. Este nivel de confianza representaría el porcentaje de certeza de que los datos presentados son ciertos.

Un Ejemplo:

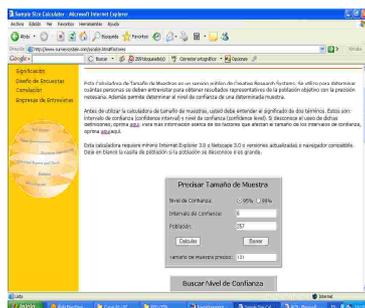
si en una ficha técnica de un estudio dice que el Muestreo ha sido aleatorio y los resultados tienen un margen de error de ± 3 al 95% de confianza.

Esto significa que un dato de dicho estudio, por ejemplo que el 53% de los encuestados afirman haber comprado algo alguna vez por Internet. La lectura sería la siguiente: Con una seguridad del 95% podemos afirmar con total rotundidad, sin miedo a equivocarnos, que entre el 50% y el 56% (aquí aplicamos el ± 3) de la población de estudio ha comprado alguna vez en Internet. De aquí hay que tener claro, que esto sólo se puede hacer si el muestreo es aleatorio y que a mayor margen de confianza y menor margen de error más encuestas es necesario hacer.

Hoy en día hay webs que calculan los tamaños muestrales si nosotros le damos la población total, el margen de error y el nivel de confianza. Dos de estas páginas webs son las siguientes:

<http://www.surveysystem.com/sscalce.htm#factores>

<http://www.surveysystem.net/sitio/calculator/calculadora.html>



En este caso se ha elegido un nivel de confianza al 95% y un intervalo de ± 6 de error y la población de referencia es de 257 personas, con todo esto, habría que hacer 131 cuestionarios, siempre de modo aleatorio.

No es aconsejable moverse en márgenes de error superiores al ± 7 ya que los resultados van perdiendo fiabilidad.

6. PRETEST

Una vez diseñado el cuestionario, es aconsejable realizar una prueba pasando el cuestionario a una o unas personas, PRETEST, para valorar si:

- ¿Responde el cuestionario a los objetivos de la investigación?
- ¿Son necesarias todas las preguntas?
- ¿Podrá la persona encuestada contestar a todas las preguntas?
- ¿Querrán los encuestados/as contestar a todas las preguntas?
- ¿Es fluido?
- ¿Es de una extensión razonable?
- ¿El orden de preguntas es correcto?
- ¿Se han incluido transiciones e introducciones?

En función de la respuesta a estas preguntas tendremos que:

- Eliminar ambigüedades
- Eliminar preguntas
- Simplificar preguntas difíciles
- Cambiar el orden de las preguntas para agilizar las respuestas
- Corregir la redacción
- Eliminar faltas de ortografía

7. DISEÑO FINAL DEL CUESTIONARIO

La experiencia recogida en el pretest marcará los cambios a realizar en el cuestionario de tal manera que finalmente sea una herramienta útil para nuestra investigación.

8. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Dependiendo del tipo de metodología elegida la forma de recoger la información varía, pero en todos los casos, si hemos trabajado correctamente en las fases anteriores, la recogida de información será sencilla y adaptada a nuestros objetivos.

9. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la información cuantitativa podemos utilizar programas específicos de tratamiento de encuestas (Gandía Barbwin, SPSS...), aunque lo más sencillo sería valernos de Excel que, como hoja de cálculo de uso común, es conocida y realiza las estadísticas más elementales y ofrece gráficos aclaratorios de los resultados. Para el tratamiento de la información cualitativa habría que extraer el significado y las ideas principales que hemos recogido y evaluar la representatividad y validez de la información.

10. INFORME Y CONCLUSIONES

En dónde recogeremos las conclusiones derivadas de comparar los resultados con nuestras hipótesis y en los que expondremos las acciones que esta comparación nos sugiera.



Promueven



Acciones impulsadas por

Instituto Navarro de Deporte y Juventud
Instituto Navarro para la Igualdad
Servicio Navarro de Empleo

Patrocinan



Colaboran:

AJE Navarra, AMEDNA, ANEL, Asociación Cederna-Garalur, Asociación TEDER, Ayuntamiento de Pamplona, Cámara Navarra, Confederación de Empresarios de Navarra-CEN, Consorcio de Desarrollo Zona Media, Consorcio EDER, ESIC, FOREM - CC.OO., Foro Europeo, Fundación GAZTELAN, FUS Fundación Universidad Sociedad, ICEX, Instituto Cuatro Vientos, SODENA, UPTA-UGT Navarra

