

ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN

Elaborado por:
Lic. Carlos Bejarano Chacón

ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN

Son muchos los aspectos éticos que se deben considerar al momento de diseñar una investigación, empezando por la objetividad del investigador, la selección de las herramientas, la elaboración de las preguntas y desde luego la administración de la información. Mediante la investigación de mercados se reúne mucha información, por lo que existe una gran responsabilidad en su administración y resguardo. En cada investigación se le promete a los entrevistados que su información será tratada con total confidencialidad y únicamente para fines propios de la investigación.

A raíz de esto es de suma importancia cumplir con lo ofrecido y darle un adecuado tratamiento a la información reunida. Sin embargo, eso no llevaría a definir varios conceptos de esta obligación, sus alcances y limitaciones.

ES PERTINENTE REVISAR EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN Y SEÑALAR LOS ASPECTOS MÁS VULNERABLES A LAS FALTAS ÉTICAS EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Es por esto que de acuerdo a los textos de Benassini (2009) y Malhorta (2008), se tratará de explicar mejor, los aspectos más elementales de la ética en la investigación de mercados, un campo de profundidad específica del mercadeo y que se desarrolla para poder mejorar la mezcla de mercado y los elementos que la componen.

Para iniciar con este análisis ético es importante considerar lo que señala Benassini (2009, p. 14):

“desde hace varias décadas, uno de los grandes cuestionamientos que se plantea en la investigación de mercados es el uso de herramientas cuyo objetivo es llegar hasta las razones más profundas que tienen los consumidores para comprar determinados bienes y servicios”.

La ética en la investigación considera la selección y el uso de herramientas como un tema significativo, ya que no se trata de un asunto de forma sino también de fondo, la selección correcta de los instrumentos permitirá reunir los datos correctos. Imagine una investigación sobre productos farmacéuticos, que traten un padecimiento “común” como la colitis. ¿Qué sucede si se elige una entrevista personal en vez de una entrevista de profundidad? ¿Cuáles serían los efectos en los resultados obtenidos? ¿Se trata la forma o el fondo?

Las investigaciones tienen como objetivo analizar datos hasta convertirlos en información útil para la sociedad o grupos específicos que la componen. Los hallazgos son parte indispensable de las investigaciones, es decir; los descubrimientos que un proceso investigativo logra y esto dependerá de la selección de instrumentos.

Sin bien es cierto todo investigador busca trascender con sus hallazgos, debe considerar que la ética de la investigación, así como de la profesión que ejerce es el límite de sus actuaciones y por ende debe cumplir con las normas que rigen, Benassini (2009, p. 36) ilustra la ambición en la siguiente cita: “muchos ejecutivos experimentan la tentación de sesgar los datos o la metodología misma para obtener los resultados esperados, y no precisamente para encontrar la relación real o la causa y el efecto que hay entre las variables que forman el modelo de investigación”.

Lo anterior dejar ver una de las faltas éticas en las que podría incurrir un ejecutivo, un investigador o cualquier profesional involucrado en un proceso de investigación. Alterar los números, sesgar el contenido de la encuesta, así como su diseño, para obtener un resultado específico lo único que harían es perjudicar el rumbo de la compañía.

Es pertinente revisar el proceso de la investigación y señalar los aspectos más vulnerables a las faltas éticas en los proyectos de investigación. Esta revisión se hará considerando los pasos que muestra la figura 1.

FIGURA 1. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: elaboración propia basado en Benassini (2009).



A lo largo de todo el proceso de la investigación debe prevalecer la ética, no obstante, existen factores más vulnerables de ceder ante una falta ética. Por esto se revisará cada uno de los pasos de la investigación.

Definir el problema: la primera falta ética que debe evitarse en este paso es dar paso a la subjetividad. La aplicación del método científico busca reducir tanto como se pueda la objetividad de los investigadores. Asegurándose resultados veraces y creíbles. No sería ético una selección arbitraria del problema, ignorando los criterios de selección científicos que permita una elección adecuada.

Establecer objetivos: habiendo elegido de manera objetiva el tema, se debe hacer una pequeña investigación que permita definir el enfoque idóneo. Suponga usted que se han definido “La venta al detalle de tornillos y tuercas” como el problema a investigar y quien tiene a cargo el proyecto, define como primer objetivo, “clasificar los tornillos que más vende la compañía” ¿Cuál sería el enfoque de una investigación que responda a este primer objetivo? ¿Qué dilema ético presenta este objetivo? Si una empresa cuenta con un adecuado programa de contabilidad, le será muy sencillo determinar cuáles son los tornillos que más se venden, se puede conocer al detalle cuánto dinero o unidades se venden de cada línea. Es decir, se estarían desperdiciando recursos mientras que se pueden disponer para investigar temas más significativos.

Parte de la ética que se debe aplicar, se encuentra en el trabajo en equipo, recibir ideas de otros colegas y profesionales, emitir criterios técnicos sobre los elementos transversales de la investigación y su proceso. Una investigación se compone inicialmente de premisas, que deben ser comprobadas o descartadas.

Diseñar un plan de investigación: como se mencionó anteriormente el diseño de la encuesta, es un aspecto trascendental en la veracidad de los resultados que se pueden obtener. Por otro lado en este mismo paso se debe establecer un cronograma (calendario de actividades) que debe ser apegado a la realidad. Sea que la investigación es desarrollada por personal de la empresa o que se contrate una consultoría externa para hacerla, el cálculo en los tiempos de cumplimiento debe ser precisos. “El tiempo es dinero”, plazos extensos encarecen la investigación, plazos muy ajustados pueden inducir a error.



Por otro lado, el presupuesto es muy importante, invertir los recursos necesarios para los objetivos propuestos, ni más ni menos. Las investigaciones de mercado por lo general son costosas, no hay razón para encarecerlas más. Deben pagarse los precios correctos tanto en salarios, viáticos, honorarios, servicios profesionales, impresión de informes, eventos y comunicación por mencionar algunos insumos.

UN TEMA DE SUMA IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD ES EL AMBIENTE Y LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO NO ESCAPAN A ESTO.

Un tema de suma importancia en la actualidad es el ambiente y las investigaciones de mercado no escapan a esto. Elegir métodos e instrumentos de investigación amigables con el ambiente, encuestas electrónicas en lugar de documentos físicos

es muestra de un compromiso moral y ético, tanto de la empresa como de sus colaboradores, ya que se estaría propiciando un cambio de conciencia.

Los elementos que restan por revisar son de gran importancia ya que presentan la mayor vulnerabilidad a las faltas éticas, una mayor injerencia de las acciones morales o no morales de quienes intervienen en estos procesos.

Recopilación de datos: este paso implica trabajo de campo, tanto los encuestadores como los supervisores de estos son responsables directos de la calidad de datos que se recopilen. Se confía plenamente en la ética profesional de cada encuestador y en la administración que haga de los instrumentos que se le encomiendan. Cuáles serían tres faltas éticas graves que podrían comprometer la veracidad del proyecto:

- 1. El desinterés del encuestador:** induce al error, una recopilación inadecuada de datos, indispone al entrevistado o una mala interpretación de las respuestas (en el caso de entrevista personal o telefónica). El trabajo del encuestador es arduo, principalmente de fuertes jornadas cuando el trabajo es de campo. Incluso desde un cubículo es agotador mentalmente, pero por encima debe estar su compromiso con el trabajo. Estar atento, cumplir con los objetivos y dar la talla es parte del trabajo responsable y ético del encuestador.
- 2. Omisión del encuestador:** como en cualquier otro empleo el colaborador debe comprender los alcances de su trabajo y de manera especial en lo que respecta a investigación. La omisión de datos por una decisión arbitraria del encuestador puede llevar a problemas. Para esto los encuestadores cuentan con una supervisión de zona o de piso, según el método que se utilice para reunir la información.
- 3. Insuficiente capacitación a los equipos de trabajo:** aunque es último no es el menos importante, hasta ahora se ha hablado del papel del encuestador, sin embargo el papel de la empresa es fundamental. Brindar la capacitación adecuada a los encuestadores, tabuladores, investigadores, supervisores y otros involucrados en el tema. Y ni que decir de brindar todos los insumos que se requieran para cumplir correctamente el trabajo.

Las anteriores son ejemplo de tres faltas éticas que pudieran darse en un proceso de investigación, sin embargo, son mucho más las faltas que pueden darse. El compromiso es el principal valor que podría combatir las faltas éticas, mientras que el colaborador se comprometa con el mismo y con su trabajo todo marchará bien.

Análisis de los datos: un adecuado análisis de los datos asegurará el éxito del proyecto y de las tomas de decisiones que de este resulten. Una lista de acciones éticas al hacer esta parte del trabajo sería:

- » Analizar los datos adecuadamente
- » Seguir la normas y reglas establecidas en los marcos referenciales de la investigación
- » Hacer el trabajo bajo la debida supervisión
- » Preguntar cualquier duda que pueda existir
- » Utilizar los tabuladores diseñados para la investigación
- » Revisar las formulas e informar cualquier indicio de error
- » Revisar las veces que sean necesarias el trabajo realizado

Elaboración y presentación del informe:

El informe debe contener la información más relevante de la investigación, desde luego debe responder al problema u oportunidad, de acuerdo a los objetivos propuestos. Omitir información, manipularla o presentarla de manera sesgada. Por lo general el director de la investigación presenta el informe, pero lo desarrolla en colaboración con los diferentes jefes de las unidades.

Pequeños pero importantes detalles como la redacción del informe, la incorporación de toda la información necesaria, un correcto resumen convertido en presentación, la interpretación de los resultados, presentación de conclusiones y recomendaciones son parte de la integralidad de este informe.

En una investigación todo suma, no sólo se trata de la forma sino también del fondo, de hacer las cosas correctas. ¿De qué serviría invertir en una investigación que arroje resultados dudosos? ¿Qué tipo de decisiones se tomarían? La ética en la investigación es de suma importancia por esto debe ser un tema transversal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Editorial Planeta Perú, S.A.
- Sanz, M. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.
- Zanoni, L. (2015). *Futuro inteligente*. Argentina: Eblog.com.ar. Recuperado de: <http://www.futurointeligente.com.ar/>





ILUMNO