

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CON MÉTODOS CUALITATIVOS

Elaborado por:
Lic. Adriana Obando

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CON MÉTODOS CUALITATIVOS

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

FIGURA 1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN: N°1. CUALITATIVA



Fuente: elaboración propia a partir de www.the-redmirror.com 1600 × 1136 Buscar por imagen, Página de MonicaBelles - Investigación Cualitativa Online vs Offline. Imagen: cinthiatoribio.blogspot.com. En la era del Social Media y los nichos, en la que la competencia y la ...Google imágenes (Buscador: Investigación Cualitativa)



Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar aspectos diversos del comportamiento humano como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las muestras utilizadas suelen ser de pequeño tamaño pero suficiente cuando se trata de investigar atributos genéricos.

Se pregunta por el **¿Cómo es?, en lugar de ¿Cuánto es?**

LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ES DE CARÁCTER EXPLORATORIO QUE PRETENDE DETERMINAR ASPECTOS DIVERSOS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO COMO: MOTIVACIONES, ACTITUDES, INTENCIONES, CREENCIAS, GUSTOS Y PREFERENCIAS.

La Investigación cualitativa proporciona un proceso de búsqueda complementario a la investigación cuantitativa.

Los estudios cualitativos en investigación de mercados cumplen dos propósitos; uno explora la naturaleza de un proceso para mejorar los criterios de decisión y el otro, orienta las decisiones.

Los procedimientos cualitativos buscan profundidad en el conocimiento de los problemas, en tanto que los cuantitativos, hacen énfasis en lo extensivo para poder extraer resultados concluyentes.

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables, tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Requiere utilizar muestras de gran tamaño que garanticen el rigor estadístico necesario para hacer inferencias.

En la mayoría de las empresas se realiza un Plan de Marketing donde se sustentan el resto de programas de la empresa (producción, tesorería, financiación y de inversiones).

Estos objetivos deben ser congruentes con las condiciones del mercado, por esto la investigación cuantitativa juega un papel fundamental para sustentar las metas.



Muchos gerentes no conciben la investigación de mercados sino a través de cifras, puesto que con ellas, pueden establecer compromisos y controlar el desempeño comercial.

La investigación cuantitativa es concluyente, contabiliza las frecuencias y evalúa las condiciones establecidas, fundamentada en el procedimiento científico, para garantizar la objetividad y consistencia de las conclusiones.

Ejemplo que describe la diferencia:

TABLA 1. EJEMPLOS DE LOS MÉTODOS

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
Objetivo del estudio:	Objetivo del estudio:
"Identificar las marcas que participan en el mercado"	"Determinar la participación de cada marca en el mercado"
"Es claro que el estudio cuantitativo se soporta en el conocimiento cualitativo del fenómeno a investigar".	

Fuente: ejemplo se tomó a partir del texto Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Práctica, Editorial Norma. 1999.



MÉTODO DE OBSERVACIÓN

LA OBSERVACIÓN

La **observación** como método de recolección de información, desempeña un papel similar al de la comunicación.

Este método se aplica para registrar, mediante el empleo de los sentidos, objetos, eventos, hechos, comportamientos, o rastros de las consecuencias de un hecho pasado (reacción frente a un nuevo producto, observación camuflada, observación inestructurada).

Los procedimientos que utiliza la observación consideran cinco elementos fundamentales en su diseño.

TABLA 2. ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN EL MÉTODO DE OBSERVACIÓN

ESTRUCTURA

Cerrada: Cuando se necesitan obtener volúmenes grandes de medidas.

Abierta: Es decir inestructurada, cuando el estudio necesita identificar comportamientos o desempeños, se requiere depender en gran parte en el criterio del observador.

LA APROXIMACIÓN AL OBSERVARLO

Forma de aproximarse al encuestado esta puede ser abierta, o cerrada (encubierta).

EL MOMENTO DE REGISTRO

Se refiere al momento en el cual se registra la información. El registro se puede hacer coincidental o simultaneo con la ocurrencia del evento o diferido cuando se hace un tiempo después.

EL ESCENARIO DE PRUEBA

Escenario de observación el cual es el natural en la mayoría de los casos, pero en ocasiones es recomendable un montaje artificial.

EL MEDIO DE REGISTRO

El medio utilizado para registrar la información, el cual puede ser manual (Observación personal con personal adiestrado), o automático (Instrumentos electromecánicos para registrar los hechos).

Fuente: elaboración propia a partir del texto en el capítulo 2 página 35 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Práctica, Editorial Norma, 1999.



La observación está limitada a proporcionar información sobre el comportamiento actual. Con mucha frecuencia, esta limitación se convierte en excusa para no considerar los métodos de observación y la falta de conocimiento de muchos investigadores significa que, no aprecian sus considerables beneficios.

Sin embargo, existen fuertes argumentos para considerar a la observación del comportamiento corriente como una parte integral del diseño de investigación; alguno de los argumentos son:

- » La observación causal es un importante método exploratorio. Los administradores continuamente monitorean variables para ayudar a identificar los problemas y oportunidades.
- » La observación sistemática puede ser útil como complemento para otros métodos.
- » La observación puede ser el método más económico y exacto de recolectar datos para estudiar el comportamiento, por ejemplo, el tráfico que pasa de un cierto punto sobre un sistema de carreteras.
- » Algunas veces la observación es la única alternativa de investigación. Este es el caso de fenómenos fisiológicos o de niños pequeños que no puedan articular sus preferencias o motivos.

Dentro de los métodos de observación se encuentran:

- » **Observación Directa:** Este método es usado para obtener indicios en la búsqueda del comportamiento y aspectos relacionados; por ejemplo cuando se pone una persona específicamente a observar una situación determinada y toma registros de dicha observación.

La técnica de observación directa consiste en contratar a un observador que se disfraza de comprador y de ésta manera puede observar como los compradores de una tienda de comestibles enfocan una categoría de producto, para medir cuanto tiempo pasan en el área de los anuncios y para notar si tienen dificultades para encontrar el producto, independientemente de si el empaque es leído, y de ser así, si la información pareciera complicada de encontrar. Es importante que los entrevistados no estén conscientes del observador, porque pueden alterar su comportamiento, pero en formas impredecibles.

La persona encargada de realizar la observación es previamente entrenada para poder efectuar una observación adecuada de acuerdo a los objetivos que se han pautado, y para tomar los registros necesarios para poder concluir con la investigación.

LOS MÉTODOS DE OBSERVACIÓN, A PESAR DE SUS VENTAJAS, TIENEN UNA DESVENTAJA CRUCIAL, Y ÉSTA RADICA EN QUE NO PUEDEN OBSERVAR MOTIVOS, ACTITUDES O INTENCIONES, LO CUAL REDUCE SU CAPACIDAD DE DIAGNÓSTICO.

- » **Observación diseñada:** Estos métodos pueden considerarse como pruebas proyectivas del comportamiento, es decir, la respuesta de la gente colocada en una situación diseñada revelara algunos aspectos de sus creencias fundamentales, actitudes y motivos. Dentro de esta categoría caen, por ejemplo, las pruebas de variaciones en el espacio de los estantes, en los sabores de productos y en las ubicaciones de anuncios.

La ética de tales ofrecimientos puede ser muy dudosa, como en el ejemplo en el que un fabricante decide producir un bien, solo después de recibir un número aceptable de órdenes de un anuncio de correo directo.

- » **Medida de rastreo físico:** Este enfoque implica el registro del residuo natural del comportamiento. Estas medidas son rara vez usadas porque requieren de una gran cantidad de ingenio y, en general, producen una medición poco exacta. Por ejemplo, un negociante de automóviles que seleccionó las estaciones de radio para impulsar su publicidad, observando las más populares en los radios de los automóviles que eran presentados para reparación.
- » **Dispositivos para el registro del comportamiento:** Diversos dispositivos han sido diseñados para superar deficiencias particulares de los observadores humanos. El ejemplo más obvio es el contador de tráfico, el cual opera continuamente sin cansarse, y como consecuencia es más barato y más exacto que los humanos. Por otro lado, existen ciertas situaciones en las que la observación humana es imposible y necesita un instrumento de registro, tal es el caso del audímetro, el cual registra los momentos en los que la radio y la televisión son prendidos y apagados, y las estaciones a las que se conectan.



Los métodos de observación, a pesar de sus ventajas, tienen una desventaja crucial, y ésta radica en que no pueden observar motivos, actitudes o intenciones, lo cual reduce su capacidad de diagnóstico.

Los métodos de observación también tienen otras limitaciones, como el costo y requerimiento mayor de tiempo. Otra limitación radica en que pueden producir resultados sesgados si existen problemas de muestreo o si está involucrada una subjetividad significativa del observador.

LA COMUNICACIÓN

La comunicación, las técnicas que se utilizan son las más recurridas en la investigación de mercados. Basa su naturaleza en la formulación de preguntas habladas o escritas, ya sea por medio de un formulario o mediante entrevistas personales u otros mecanismos, como la grabación.

FIGURA 2. GRÁFICA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia



- » El procedimiento puede ser directo, si el consultado tiene conocimiento del propósito de la investigación. Si este se camufla, se dice que es indirecto.
- » Cuando se trata de una recolección de datos extensa, se requiere una estructura que proporcione una guía.
- » Cuando se requiere obtener información de profundidad, se prefiere una forma abierta y libre.

Los procedimientos que utiliza la comunicación se puede dividir en dos clases:

TABLA 3. CLASIFICACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN QUE UTILIZA LA COMUNICACIÓN

PROCEDIMIENTOS	ESTRUCTURADOS	INESTRUCTURADOS
DIRECTOS	Las preguntas se formulan siguiendo una norma expresada en un cuestionario, para que siga una misma orientación, un mismo patrón se utiliza exactamente las mismas palabras, en la misma secuencia. Utiliza encuestas, paneles y auditorías.	No requiere aplicar el mismo patrón de procedimiento en la formulación de las preguntas a los encuestados. Con la falta de estructura se busca mayor flexibilidad y libertad de expresión del que se puede lograr por el sistema de encuestas. Mayor interacción de los participantes con un especialista motivador. Grabaciones o filmaciones, o por anotaciones escritas en el momento de los hechos.
INDIRECTOS	Proporciona una guía al encuestado, como un cuestionario, que sirva de soporte en el suministro de la información, sin permitirle conocerle el objetivo de la investigación. Se supone que la respuesta acerca de temas como las creencias y sentimientos de la gente es confiable ya que no saben el objeto de la investigación. Con esto se obtiene una medición más segura de la fuerza y la dirección de las actitudes.	Se presenta poca o alguna estructuración según la aplicación, se conocen como proyectivas. Se derivan de la psicología clínica y están diseñadas para obtener información sobre opiniones creencias y sentimientos de individuos que no ofrecen posibilidad de proporcionar la información correcta. Técnicas proyectivas donde el informante proyecta su posición en forma indirecta.

Fuente: elaboración propia a partir del Figura 2.4. en el capítulo 2 página 34 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Práctica, Editorial Norma, 1999.

VENTAJA Y DESVENTAJAS DE MÉTODOS DE COMUNICACIÓN Y OBSERVACIÓN

Los métodos de comunicación, comparados con los de observación, tienen las siguientes ventajas:

- » Proporcionan mayor versatilidad.
- » Ganan en velocidad, puesto que no se requiere esperar la ocurrencia del evento, como sucede cuando se utiliza la observación.
- » El costo es menor por el tiempo que se gana.
- » Métodos de comunicación y observación

Los métodos de comunicación, comparados con los de observación, tienen las siguientes desventajas:

- » Existe la renuncia de algún público a suministrar información por temor, falta de tiempo o desinterés.
- » Igualmente existe incapacidad de algunos individuos a suministrar información, debido a la falta de expresión verbal o por ignorar la respuesta.
- » La parcialidad que a veces se presenta al suministrar información en forma viciada.

EXPERIMENTALES

Aunque la experimentación utiliza la observación y la comunicación para recolectar la información, no es tan simple, puesto que se requiere diseñar una estructura procedimental que permita controlar las variables independientes.

El experimento requiere efectuar tratamiento a grupos de personas y registrar sus consecuencias como variables dependientes. El método utiliza pruebas estadísticas para respaldar las conclusiones y establece controles para convalidar la aplicación.

LA INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL CONSISTE EN LA MANIPULACIÓN DE UNA VARIABLE EXPERIMENTAL NO COMPROBADA, EN CONDICIONES RIGUROSAMENTE CONTROLADAS, CON EL FIN DE DESCRIBIR DE QUÉ MODO O POR QUÉ CAUSA SE PRODUCE UNA SITUACIÓN O ACONTECIMIENTO EN PARTICULAR.

La investigación experimental consiste en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular.

Se trata de un experimento porque precisamente el investigador provoca una situación para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución

de esa variable, y su efecto en las conductas observadas. El investigador maneja deliberadamente la variable experimental y luego observa lo que sucede en situaciones controladas.

Ejemplo:

FIGURA 3. EJEMPLO EXPERIMENTAL N°01



Fuente: Elaboración propia a partir del Cuadro 2.2. en el capítulo 2 página 39 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Práctica, Editorial Norma, 1999.

SIMULACIÓN

Este método se propone obtener información a partir de modelos construidos por computador, que intentan imitar el funcionamiento real de los mercados, para describir el funcionamiento de un proceso de marketing.

Entonces es posible comprender la mecánica del mercado, establecer las relaciones entre efectos y causas y aislar las componentes relevantes que afectan un resultado final. La técnica de simulación es, desde hace mucho tiempo, una herramienta importante para el diseñador.

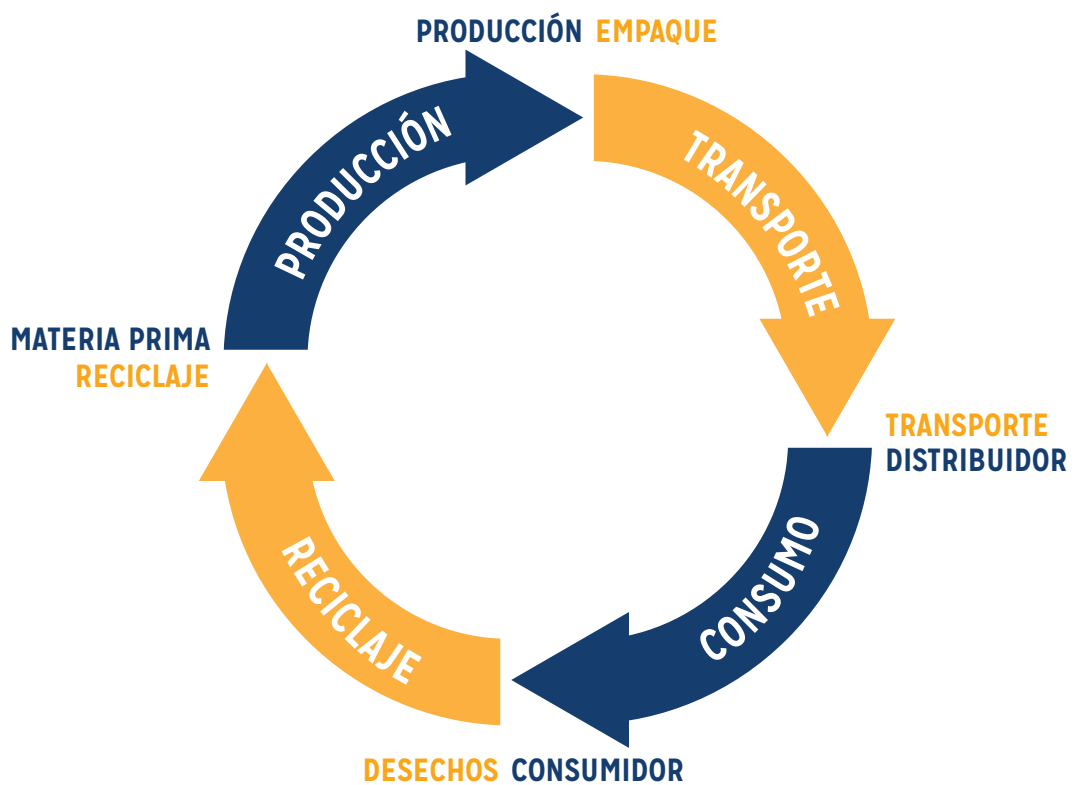
Durante muchos años, se han usado modelos a escala de máquinas para simular la distribución de planta. La simulación común se usó inicialmente en la investigación de operaciones; surgió por primera vez en el trabajo de John Von Neumann y Stanislaw Ulam, en los últimos años de la década de los 40, quienes a través del análisis de Montecarlo en conjunto con una técnica matemática, resolvieron problemas relacionados con las barreras nucleares de protección, demasiado costosas para someterlas a pruebas de experimentación o demasiado complejas para realizar sus análisis.

En la actualidad se resuelven incontables problemas de negocios, puesto que la simulación en la computadora es un método económico y rápido para efectuar la vasta cantidad de cálculos que se requieren.



Ejemplos: Análisis del impacto ambiental causado por diversas fuentes, análisis y diseño de sistemas de manufactura, análisis y diseño de sistemas de comunicaciones, evaluación del diseño de organismos prestadores de servicios públicos (por ejemplo: hospitales, oficinas de correos, telégrafos, casas de cambio, etc.), planeación para la producción de bienes.

FIGURA 4. EJEMPLO SIMULACIÓN N°01



Fuente: elaboración propia



BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Hair, H., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un enfoque de información digital*. (4ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill. [en línea] ISBN 978-607-15-0290-2

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. y Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. (3ª ed.). España: Editorial Pearson Educación.

Díaz, V. (2007). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.

Grande, E. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (9ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Kinncar, T. y Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4ª ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Mcdaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Cengage Learning.



The logo for ILUMNO, featuring the word "ILUMNO" in white, uppercase, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a white circle with a small gap at the top, resembling a stylized eye or a lens. The logo is positioned on a bright orange rectangular background.

ILUMNO