

Investigación Cuantitativa y Cualitativa

De acuerdo con Paniagua, Paola (2020), al poner en marcha una idea de negocio o una marca es primordial hacer una investigación de mercado, y definir principalmente a qué tipo de investigación de mercados se le dará mayor relevancia: cuantitativa o cualitativa.

En la actualidad, utilizar el tipo de Investigación de mercado tradicional como las encuestas o los grupos focales, no arroja los indicadores esperados para realizar una campaña de publicidad exitosa, debido a que sus datos son inexactos y no llegan a descubrir las verdaderas necesidades de los consumidores.

¿Qué es una investigación de mercado?

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Es decir que, la investigación de mercado es la herramienta que nos permite conocer cómo está el mercado y en base a este tomar decisiones correctas dentro del marketing operativo, para poder realizar estrategias, objetivos y planes en beneficio de la empresa para identificar y resolver los problemas actuales del mercado.

Según Harrison la investigación de mercado es la búsqueda de necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores en relación con un producto o servicio.

El beneficio de la investigación de mercado es la “promesa básica”; es decir, nos brinda las pautas necesarias para centrarnos en las preferencias y gustos del cliente: qué, porqué y para qué quiere un producto o servicio.

Asimismo, la investigación de mercado nos ayuda a saber en qué posición se encuentran nuestros competidores respecto a la organización, para analizar qué es lo que ellos brindan y qué falta a la organización, para así poder mejorar nuestras ofertas.

La investigación de mercado tiene varios métodos, los cuales se pueden aplicar según la necesidad y el propósito de cada caso; las más utilizadas:

Investigación Cuantitativa y Cualitativa

La investigación de mercado cuantitativa y cualitativa

Investigación de mercado cuantitativa

El tipo de investigación de mercado cuantitativa es uno de los métodos más utilizados, ya que se centra en los datos primarios, a través de la aplicación de encuestas a las personas involucradas para la obtención de datos.

Para que los resultados sean los adecuados, se genera una serie de procedimientos estadísticos de lo que se va a investigar. Las herramientas a utilizar deben estar bien estructuradas y el personal debe estar capacitado con el conocimiento del tema para poder realizar las encuestas profesionalmente; debe tener toda la información para supervisar y controlar el trabajo y así obtener conclusiones reales.

Investigación de mercados cualitativa

La investigación de mercado cualitativa se centra en la realidad humana y social; esta orienta a la realidad y la acción humana subjetiva.

Cuando se realizan investigaciones de mercado cualitativo se intenta comprender más a fondo a las personas en el contexto cultural que se encuentran, partiendo de sus creencias, sentimientos y valores que experimentan día a día, teniendo una información más precisa y detallada.

La investigación de mercado cualitativa busca un conocimiento más profundo del consumidor; no solamente entender qué hace, sino por qué lo hace.

Investigación Cuantitativa y Cualitativa

Tipo de investigación de mercado cualitativa: técnicas actuales

El tipo de investigación de mercado cualitativa también tiene un cierto margen de error, que es la subjetividad, pero esta se puede subsanar más fácilmente mejorando las técnicas de recolección de datos y las técnicas de análisis de la información.

Algunas de las técnicas de recolección de la investigación de mercado cualitativa son:

Observación directa

La observación directa es una de las principales técnicas en el tipo de investigación de mercado cualitativo; esta consiste en observar todas las acciones que realizan los consumidores en base al objeto de estudio determinado.

La ventaja de esta técnica es que puede aplicarse en diferentes lugares y momentos, y así analizar la conducta del consumidor en tiempo real, ya sea en una tienda de ropa, supermercado, en un restaurante, viendo algún anuncio de un nuevo producto, envase o etiqueta.

Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica muy rica como fuente de información primaria dentro del tipo de investigación cualitativa.

El profesional encargado de realizar la entrevista debe estar informado y tener la capacidad de sostener una conversación, para así recabar los datos requeridos.

El objetivo de la investigación de mercado cualitativa es adentrarse en la mente de los consumidores, sus deseos, miedos, necesidades, aspiraciones, experiencias pasadas, como

Investigación Cuantitativa y Cualitativa

también a sus inhibiciones, motivaciones, sus reacciones a diferentes estímulos externos, que nos dan la respuesta de qué es lo que impulsa su decisión de compra.

Entrevistas grupales

Una técnica fundamental en el tipo de investigación de mercado cualitativa es un focus group tradicional; participan entre 4 a 10 personas, con características similares entre sí: edad, raza, nivel de educación, etc., que no se conocen entre ellas y ellos; son guiados en una conversación por un moderador, en un lugar desconocido y nuevo para los participantes.

La investigación de mercado cuantitativa nos arroja qué sucede en el mercado y el consumidor.

La investigación de mercado cualitativa encuentra: el por qué sucede algo en el mercado y el consumidor.

Es posible utilizar ambos tipos de investigación, siendo estas realizadas independientemente para evitar sesgos.

La investigación de mercado es una herramienta que acerca a las organizaciones a sus clientes para así saber qué productos necesita o si está satisfecho con los productos que ofrece la empresa.

Referencia:

Paniagua Paola (2020). Tipos de investigación de Mercados: Cuantitativa vs Cualitativa. Recuperado de: <https://www.mindtecbolivia.com/investigacion-de-mercados-cuantitativa-vs-cualitativa/>