

La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia

Fecha de recepción: 29-05-2015

Fecha de aceptación: 24-06-2015

Ana María Paredes Arriaga¹
María Cristina Alicia Velázquez Palmer²

RESUMEN

El presente artículo hace una revisión de las técnicas de recopilación de información más comúnmente utilizadas en la investigación de mercadotecnia y de los aspectos a considerar al seleccionar la más adecuada para el proyecto a desarrollar. Con este objetivo, en principio se presenta una breve introducción a la investigación de mercadotecnia, a los tipos de investigación, a las principales técnicas para recopilar información, con un énfasis particular en las cualitativas, y finalmente se presenta la forma en que las autoras llevaron a cabo una investigación de mercadotecnia social aplicando tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, analizando el papel y la contribución de cada técnica empleada en la comprensión del problema bajo estudio.

¹ Dra. en Administración. Especialista en las áreas de investigación. Comportamiento del consumidor, mercadotecnia social, planeación estratégica. Profesora - investigadora del Departamento de Producción Económica de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Correo electrónico: anamarparedes2000@yahoo.com.mx

² Mtra. en Administración. Especialista en las áreas de investigación. Comportamiento del consumidor y mercadotecnia social. Profesora - investigadora del Departamento de Producción Económica de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Correo electrónico: mcvpalmer@yahoo.com.mx

ABSTRACT

This article reviews the gathering information techniques that are most commonly used in marketing research, as well as the criteria to be considered when selecting one for a research project.

This way, the authors introduce the concept of marketing research, the different types of research projects and the most commonly used gathering information techniques, paying particular attention to the qualitative ones. Finally, it is described the way the authors developed a social marketing research project making use of the qualitative, as well as the quantitative approach, analyzing the role and contribution of each one to the understanding and solution of the research problem.

Introducción

En las discusiones sobre las metodologías a utilizar para abordar un problema en el seno de las organizaciones es muy común el debate acerca de las bondades de las técnicas cuantitativas *versus* las cualitativas, como si se tratara de dos enfoques antagónicos, en tanto que en realidad se complementan y permiten tener una visión más amplia y completa de la problemática estudiada.

En el caso particular de la mercadotecnia, la investigación de las actitudes, hábitos, preferencias de los consumidores, así como de los niveles de recordación de los anuncios, la efectividad de la fuerza de ventas, entre otros, han propiciado el desarrollo de todo un campo de estudio denominado investigación de mercadotecnia.

Es frecuente encontrar que tiende a confundirse la investigación de mercadotecnia con la realización de encuestas, sin embargo, existe todo un arsenal tanto de técnicas cualitativas como cuantitativas a disposición de los investigadores. Tiende asimismo, a considerarse que lo cuantitativo debe tener preponderancia sobre lo cualitativo, siendo que en realidad cada uno de estos enfoques tiene características muy particulares y aplicaciones específicas en función del problema o situación de mercadotecnia bajo estudio.

En este contexto, el presente artículo hace una revisión de las técnicas de recopilación de información más comúnmente utilizadas en la investigación de mercadotecnia y de los aspectos a considerar al seleccionar la más adecuada para el proyecto a desarrollar.

Con este objetivo, en principio se presenta una breve introducción a la investigación de mercadotecnia, a los tipos de investigación, a las principales técnicas para recopilar información, con un énfasis particular en las cualitativas, y finalmente se presenta la forma en que las autoras llevaron a cabo una investigación de mercadotecnia social aplicando tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, entablando un diálogo en el que se va analizando el papel y la contribución de cada técnica empleada en la comprensión del problema bajo estudio.

La investigación de mercadotecnia: naturaleza y alcances

Kotler y Armstrong (2013:100) definen a la investigación de mercadotecnia como: *El diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de mercadotecnia a la que se enfrenta una organización.*

Partiendo de esta definición puede decirse que la esencia de la investigación de mercadotecnia es proporcionar información útil para la comprensión de una problemática, así como para la toma de decisiones, teniendo una amplia variedad de aplicaciones tanto en las organizaciones lucrativas, como en las no lucrativas. En el Cuadro 1 se presentan a manera de ejemplo algunas de las aplicaciones más frecuentes en cada uno de estos tipos de organizaciones. En ambos casos se observa

que éstas giran alrededor de la identificación del mercado/público meta y de las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción/comunicación) que conforman un programa integral de mercadotecnia.

Cuadro 1
Aplicaciones de la investigación de mercadotecnia

| Organizaciones lucrativas | Organizaciones no lucrativas |
|--|---|
| Análisis de ventas Actitudes, hábitos y preferencia Identificación de oportunidades de mercado Segmentación de mercados Diseño de nuevos productos Recordación publicitaria Pruebas de mercado Posicionamiento Estudios de precios Estudios sobre la distribución Branding | Identificación del público meta Segmentación Actitudes, hábitos y preferencias Tendencias sociales Diseño de campañas de comunicación Recordación de mensajes Evaluación de campañas Desarrollo de slogans Evaluación de estrategias Obtención de donativos Adopción de nuevos patrones de conducta |

Fuente: elaboración propia

Tipos de investigación de mercadotecnia

Las investigaciones de mercadotecnia pueden clasificarse en función de su propósito y alcance en (Kinneary y Taylor, 2000):

- Investigación exploratoria.** Como su nombre lo indica se utiliza en las etapas iniciales de una investigación para obtener información preliminar generalmente en un mínimo de tiempo. Es sumamente flexible y comprende el análisis de fuentes secundarias, así como la utilización de técnicas de carácter cualitativo como las entrevistas con expertos. Este tipo de investigación es muy útil cuando no se tiene una idea muy clara del problema real bajo estudio, así como para identificar posibles cursos de acción en caso de que la investigación involucre la toma de una decisión.
- Investigación concluyente.** Es una investigación de carácter más formal que se realiza con base a un protocolo claramente definido, el cual incluye el establecimiento de objetivos o de hipótesis, la determinación de un método de recopilación de la información, el diseño de un plan de muestreo y la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos. Regularmente se utiliza para evaluar y seleccionar cursos de acción y comprende entre otras técnicas las encuestas, los experimentos, los modelos matemáticos. La investigación concluyente a su vez se divide en descriptiva y causal. La primera como su nombre lo indica describe las características de una situación de mercadotecnia y permite establecer relaciones entre variables. La mayor

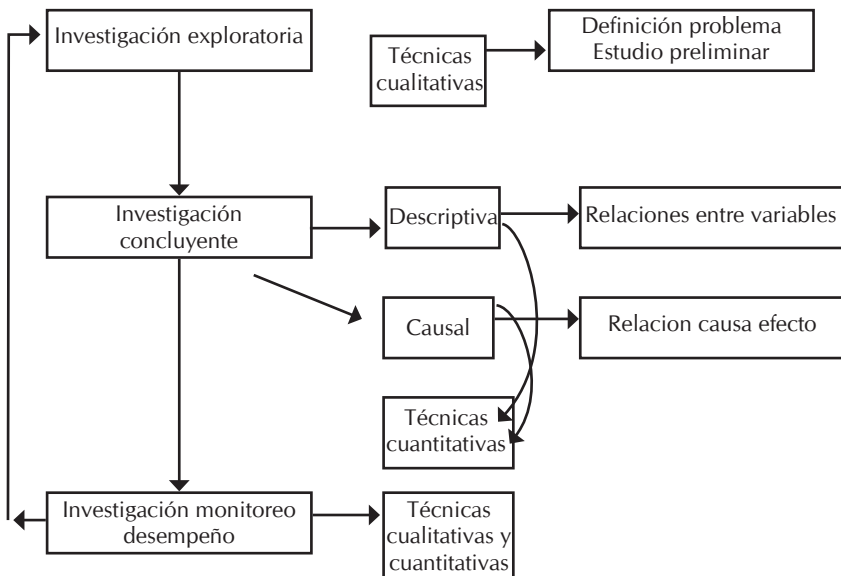
parte de las investigaciones de mercadotecnia son de carácter descriptivo. Por su parte, la investigación causal se encarga de establecer relaciones de causa efecto entre variables.

- **Investigación de monitoreo del desempeño.** Este tipo de investigación se utiliza para dar seguimiento y evaluar el desempeño de los programas promocionales, de la fuerza de ventas y de la distribución, entre otros.

Los tipos de investigación antes descritos se complementan y permiten a los encargados de mercadotecnia ir obteniendo un conocimiento más profundo y completo del problema o fenómeno bajo estudio, así como de las alternativas de solución. De esta manera, se sugiere iniciar con un estudio de carácter exploratorio para comprender más claramente el problema, continuar con un estudio concluyente que permita identificar las relaciones más relevantes entre las variables y finalmente llevar a cabo una investigación causal para probar las relaciones de causa efecto, lo cual generalmente conlleva a la realización de un experimento. Finalmente, como ya se ha indicado, la investigación de monitoreo del desempeño permitirá determinar la eficiencia y la eficacia de los cursos de acción llevados a la práctica, sirviendo a la vez de base para futuras investigaciones exploratorias. La Figura 1 muestra gráficamente la relación entre estos tipos de investigación y las técnicas más utilizadas en cada uno de ellos.

133

Figura 1
Tipos de investigación de mercados



Fuente: elaboración propia a partir de Kinnear y Taylor (2000)

Técnicas cualitativas y cuantitativas en la investigación de mercadotecnia

Una vez identificados los tipos de investigación se hará una descripción general de las características de las técnicas cualitativas y de las cuantitativas para recopilar información, desde la perspectiva de la investigación de mercadotecnia.

La investigación cualitativa se caracteriza por tratar de comprender la conducta de los consumidores o usuarios; mientras que una investigación de carácter cuantitativo permitirá medir y/o validar con mayor precisión el grado en que una variable, relación, característica o atributo está presente en el fenómeno bajo estudio. A manera de ejemplo, una investigación cualitativa puede tener como objetivo identificar posibles segmentos de mercado para un producto, y la cuantitativa estimar el tamaño de los mismos.

En el Cuadro 2 se presentan las diferencias más significativas entre la investigación cualitativa y la cuantitativa; y nos permite al mismo tiempo ir ubicando el papel que juega cada una en el estudio de un problema de mercadotecnia en particular, el alcance en cuanto a la validez interna y externa, el tipo de información a obtener; así como las habilidades de investigación que demanda cada una de ellas.

Cuadro 2
Características de la investigación cualitativa y la cuantitativa

| | Técnicas cualitativas | Técnicas cuantitativas |
|--|--|--|
| Objetivo | Detectar nuevos conceptos, ideas, usos; necesidades no satisfechas, identificar relaciones preliminares, cursos de acción, definir un problema, plantear hipótesis, obtener información preliminar | Medir el tamaño, la intensidad de un atributo, de una relación, de una variable, validar estadísticamente una relación, una hipótesis, elaborar un pronóstico |
| Investigación | Exploratoria | Concluyente |
| Representatividad | Muestras pequeñas | Muestras de gran tamaño |
| Análisis | Subjetivo, de contenido | Estadística descriptiva e inferencial, diseño experimental |
| Preguntas | Abiertas | Cerradas principalmente |
| Cuestionario | Indirecto no estructurado Indirecto estructurado | Directo estructurado |
| Tiempo | Corta duración | Mayor duración |
| Validez externa | Limitada a los participantes en el estudio | Amplia, pueden realizarse inferencias |
| Flexibilidad | Alta | Media |
| Habilidades requeridas por el investigador | Entrenamiento especializado en técnicas cualitativas, manejo de grupos, interpretación de textos, de hechos observados, de testimonios, de opiniones expresadas oralmente | Diseño de investigación, de encuestas, de muestras, de cuestionarios, de experimentos, análisis e interpretación estadística de la información, supervisión del trabajo de campo |

Fuente: elaboración propia a partir de Hair, Bush y Ortinau (2010)

La elección del tipo de técnica a utilizar está básicamente en función del problema de mercadotecnia a resolver, los objetivos de la investigación, el tiempo y los recursos disponibles. A manera de ejemplos, en el Cuadro 3 se presenta el tipo de investigación que sería más conveniente realizar en función del objetivo del investigador.

Como se puede observar, en muchos casos las técnicas cualitativas y las cuantitativas se complementan; y como ya se mencionó dependerá del objetivo final del investigador la elección del enfoque(s) de investigación.

Cuadro 3
Tipo de técnica a utilizar en función del objetivo de investigación

| Técnica cualitativa | Técnica cuantitativa |
|--|---|
| Identificar atributos para desarrollar nuevos productos. | Estimar el tamaño del mercado de un nuevo producto. |
| Identificar variables para desarrollar escalas de medición de actitudes, preferencias, satisfacción. | Construir escalas y medir actitudes, preferencias, satisfacción. |
| Determinar criterios para segmentar el mercado. | Estimar el tamaño del mercado. |
| Identificar variables para la construcción de modelos sobre el comportamiento del consumidor. | Construir modelos matemáticos sobre el comportamiento del consumidor. |
| Desarrollar el concepto, imagen y posicionamiento del producto. | Medir el grado de conocimiento de la marca y la eficacia de su posicionamiento. |
| Evaluar en forma preliminar las estrategias de mercadotecnia. | Monitorear el desempeño de la estrategia de mercadotecnia. |
| Conocer directamente los hábitos de compra y uso de los consumidores. | Estimar el potencial de nuevos segmentos de mercado. |

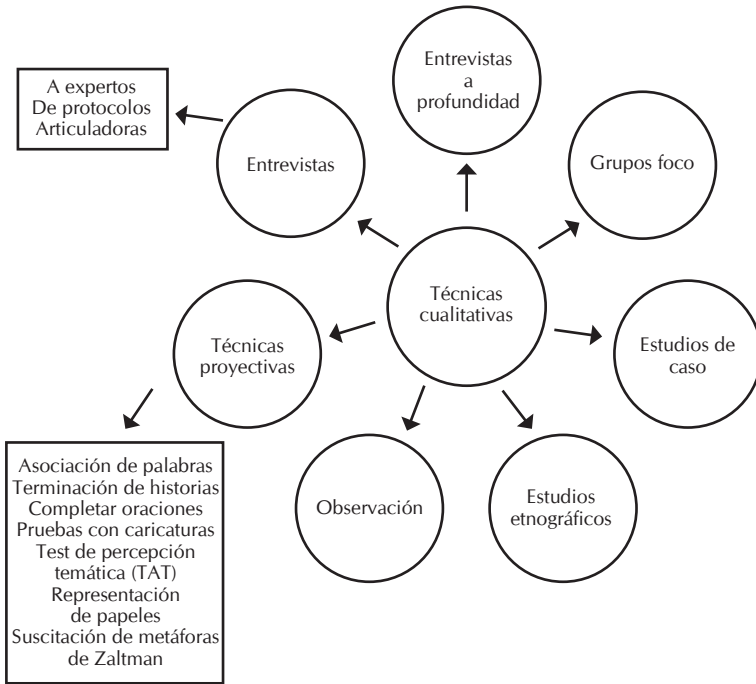
Fuente: elaboración propia

Técnicas cualitativas

Existe una diversidad de técnicas de carácter cualitativo que se encuentran a disposición de los investigadores de mercadotecnia, encontrándose entre las más utilizadas los grupos foco (focales, de enfoque) y las entrevistas a profundidad. Sin embargo, como se aprecia en el Cuadro 4 el investigador dispone de un abanico de opciones que deben tomarse en cuenta al abordar un problema. Si bien, un aspecto a considerar al seleccionar una de ellas, es que el tipo de información a obtener sea útil en el contexto de la toma de decisiones de mercadotecnia.

Una mención particular merecen las técnicas cualitativas virtuales que a futuro representan oportunidades sin precedente para lograr un conocimiento a fondo del consumidor o usuario, las cuales aparecen en el Cuadro 5, en el cual puede apreciarse que no sólo se han adaptado algunas de las técnicas al entorno virtual, v.g. los grupos foco, sino que han surgido otras como los diarios basados en imágenes y videos, y herramientas soportadas en Apps.

Cuadro 4
Técnicas cualitativas más utilizadas en la investigación de mercadotecnia



136

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5
Técnicas cualitativas virtuales

| |
|--|
| Investigación en redes sociales: |
| Pinterest |
| Comunidades de investigación en línea |
| Bulletin boards en línea |
| Grupos foco en línea |
| Diarios, semanarios digitales y blogs |
| Diarios basados en imágenes y videos |
| Grupos/entrevistas webcam |
| Investigación en dispositivos móviles: |
| Mensajes de texto (SMS) |
| Mensajes de voz |
| Herramientas basadas en SMS y mensaje de voz |
| Herramientas basadas en Apps |

Fuente: elaboración propia a partir de Nash (2012)

Técnicas cuantitativas

Las técnicas cuantitativas de mayor aplicación en la investigación de mercadotecnia comprenden tres grandes grupos: encuesta, medición de actitudes y diseño experimental que presentan una diversidad de modalidades como se aprecia en el Cuadro 6.

Cuadro 6
Técnicas cuantitativas de mayor aplicación en la investigación de mercadotecnia

| | |
|----------------------|---|
| Encuesta | Personal Telefonía fija y móvil. Correo tradicional. En línea: correo electrónico, Internet. Redes sociales. |
| Escalas de actitudes | Escala gráfica de clasificación por categorías. Escala de clasificación por orden de rangos. Escala de clasificación por comparaciones pareadas. Escala de clasificación por sumas constantes. Escala de clasificación por fraccionación. Diferencial semántico. Escala de Stapel. Escala de Likert o escala sumada. |
| Diseño experimental | Preexperimentales <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una sola medición. • Diseño preprueba-posprueba de un grupo. • Comparación de grupo estático. Experimentales verdaderos <ul style="list-style-type: none"> • Diseño preprueba-posprueba con grupo de control. • Diseño de cuatro grupos de Solomon. • Diseño único de posprueba con grupo de control. Cuasiexperimentales <ul style="list-style-type: none"> • Experimentos de series de tiempo. • Diseño con grupo de control no equivalente. |

Fuente: elaboración propia

La elección de la técnica cuantitativa nuevamente se verá influida por el objetivo del estudio, siendo lo más frecuente utilizar una encuesta o una escala de actitudes para llevar a cabo estudios descriptivos y el diseño de un experimento para probar relaciones de causalidad.

Interacción entre las técnicas cualitativas y cuantitativas en el desarrollo de una investigación de mercadotecnia social

Como ya se ha mencionado, al desarrollar un estudio de mercadotecnia el investigador determina qué tipo de proyecto será, así como la técnica de recolección de información que va a utilizar para alcanzar los objetivos del estudio. En múltiples

ocasiones esto implica la utilización tanto de un enfoque cualitativo, como cuantitativo para ir logrando una mayor comprensión del problema bajo estudio y para ir validando los resultados de etapas previas. Para ilustrar la forma en que ambos tipos de técnicas interactúan, en los siguientes apartados se presenta el desarrollo de una investigación realizada por las autoras en el ámbito de la mercadotecnia social (Paredes y Velázquez, 2011a y 2011b).

1. Planteamiento del problema

El sobrepeso y la obesidad infantil se han convertido en un problema de salud pública en México, razón por la cual la Secretaría de Salud (SA) y la Secretaría de Educación Pública (SEP) con la participación de otros representantes, tanto del sector público como del social y del privado, suscribieron el 25 de enero de 2010 el “Acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica”, y asumieron poner en práctica la Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad. A partir de este acuerdo se elaboró el “Documento simplificado de lineamientos para el expendio de alimentos y bebidas en escuelas y su Anexo Único” el cual se distribuyó en las escuelas públicas y privadas del nivel básico a nivel nacional y entró en vigor con carácter obligatorio en enero de 2011.

De esta problemática surgió la siguiente pregunta inicial de investigación:

¿Cuál es el nivel de conocimiento y aplicación de los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica del Distrito Federal por parte de los actores involucrados?

2. Investigación exploratoria

A fin de tener una mejor comprensión de la problemática bajo estudio el primer paso fue diseñar un estudio de carácter exploratorio (Paredes y Velázquez, 2011a) que tuvo como objetivo:

Obtener información preliminar sobre la importancia que las autoridades escolares y los padres de familia daban al problema de la obesidad infantil, así como del grado de conocimiento y aplicación de los lineamientos.

Para recabar la información en esta primera fase se seleccionó una técnica cualitativa, de esta manera se realizaron 40 entrevistas a profundidad, 20 a autoridades escolares y 20 a padres de familia tanto de escuelas públicas como privadas del Distrito Federal. Con este fin se elaboró una guía de tópicos para las autoridades y otra para los padres de los escolares. Este estudio se complementó mediante observación acerca de los productos que estaban disponibles para su venta en las escuelas en que se realizaron las entrevistas a autoridades.

El estudio cualitativo permitió ampliar el conocimiento de las autoras sobre la situación que guardaba la aplicación de los lineamientos, así como identificar con mayor precisión a los actores involucrados. De esta manera, con base en los resultados y conclusiones del estudio cualitativo, se consideró necesario llevar a cabo un estudio cuantitativo dirigido a los padres de familia.

3. Investigación concluyente

A partir de los resultados y conclusiones del estudio cualitativo se definieron los objetivos del cuantitativo y se formularon las hipótesis.

Esta segunda fase de la investigación comprendió (Paredes y Velázquez, 2011b):

- El diseño de un plan de muestreo, cuyo primer paso fue definir el universo, el cual estuvo conformado por padres de niños que estudiaban la primaria tanto en escuelas públicas como privadas del Distrito Federal. La muestra estuvo integrada por 1,250 padres de familia de las Delegaciones Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán e Iztapalapa. Para seleccionar la muestra se utilizó el muestreo por conglomerados.
- El diseño de un cuestionario directo estructurado que se aplicó mediante entrevistas personales. La información obtenida en el estudio cualitativo, mediante las entrevistas de profundidad a los padres, sirvió como punto de partida para diseñar el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba piloto antes de su aplicación a la muestra.
- El procesamiento de la información y el análisis de la misma estimando medidas de tendencia central.
- La contrastación de las hipótesis mediante la prueba de χ^2 .
- La elaboración de cuadros estadísticos y gráficas.
- La formulación de conclusiones.

Entre los resultados obtenidos destaca que de acuerdo con la información proporcionada por los padres, en casa la dieta de los niños comprende los alimentos que un niño debe consumir, lo cual es un tanto contradictorio, dados los niveles de sobrepeso y obesidad. A fin de clarificar esta situación una recomendación derivada de este estudio es realizar grupos foco con los padres de familia. Además se detectó la conveniencia de llevar a cabo una investigación cuantitativa dirigida a los niños para tener una visión más completa de la problemática bajo estudio.

Reflexiones finales

Aún cuando en algunas ocasiones se trata de privilegiar la utilización de un determinado tipo de técnica para recopilar la información, en realidad tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo atienden a necesidades específicas y diferentes de información, y en múltiples casos su aplicación en forma conjunta permite un acercamiento más completo a la problemática bajo estudio.

En efecto, como se pudo observar en el ejemplo presentado por las autoras, el objetivo planteado por el investigador, determina el tipo de técnica a utilizar en cada etapa del proyecto de investigación.

En el caso particular de la investigación de mercadotecnia hay una tendencia a considerar que hacer investigación es hacer encuestas, cuando en realidad existen enfoques múltiples para estudiar un problema. En este sentido es conveniente tener presentes las diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas, a la luz del problema bajo estudio, antes de determinar la que se va a utilizar .

Bibliografía

- Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D.J. (2010), *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. (2009). McGraw Hill, México
- Kinnear, T. C. y Taylor, J.R. (2000), *Investigación de mercados* 5ª ed., McGraw Hill, Colombia
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, México.
- Nash, K. (2012), *Using Social Media, Social Networks, and Virtual Platforms to Conduct Research*. Conferencia durante Advance School of Marketing Research 2012. Terry College of Business, The University of Georgia/American Marketing Association, Atlanta.
- Paredes, Ana María y Velázquez, Cristina. (2011a), *Un estudio sobre el impacto inicial de la regulación de los alimentos permitidos en las escuelas primarias a partir de la mercadotecnia social*. Libro electrónico Política, Mercado laboral y Estudios organizacionales. Pp. 117-136. ISBN 978-607-477-642-3. UAM.
- Paredes, Ana María y Velázquez, Cristina. (2011b), *Regulación de los alimentos permitidos en las escuelas primarias. Un estudio desde la perspectiva de la mercadotecnia social*. Memoria electrónica del XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. ISBN 978-607-95043-6-6. Boca del Río, Veracruz. México. Universidad Veracruzana.