

LA DISTANCIA ENTRE EL DISEÑO TEÓRICO DE UNA INVESTIGACIÓN Y LA REALIDAD DE SU APLICACIÓN EN EL CAMPO

Teresa Herrera Sormano:

Licenciada y Profesora en Sociología – UBA;
Pos-Grado en Comunicación Social- CIESPAL;
Doctoranda en Ciencias Sociales UBA.



Instrumentos de medición en la investigación de mercado de tipo cuantitativo

Dos prácticas extendidas:

- **La extensión de los cuestionarios de encuesta, como si fueran cuestionarios de entrevistas.**
- **La inclusión de preguntas que el entrevistado no está en condiciones de responder**

Hipótesis:

Ambas prácticas son producto de la misma causa:

La “necesidad” de los investigadores, lleva a desconocer premisas metodológicas (cuando las conoce) y/o a ignorar la realidad de los encuestados, ya sean estos individuos o instituciones.

Hipótesis complementaria:

Los formularios se terminan armando por “acumulación” y no por elección de indicadores, ya sea por razones de tiempo o lo que es aun peor, porque se ha insertado una cultura en los clientes, por la cual se cree que la cantidad de información hace a la calidad de la misma.

Encuadre Teórico

Métodos cuantitativos y cualitativos

Desde que existe la sociología como disciplina científica, la división entre metodologías cuantitativas y cualitativas es tradicional y en la academia han coexistido defensores de una u otra y quienes sostienen su complementariedad. Hasta el día de hoy esa controversia está presente

Encuadre Teórico

Métodos cuantitativos y cualitativos

“... hablar de “métodos cualitativos” es considerado a menudo, perjudicial porque favorece a la indulgencia con el subjetivismo no disciplinado. En el otro extremo, la posición radical cualitativa afirma que los métodos cuantitativos imponen una estructura y una forma ajena a la textura de la vida social que sólo puede ser arañada en su complejidad de detalles y en su totalidad ...”

Theodore Wilson

“...los problemas fundamentales metodológicos son bastante diferentes de lo que supone generalmente y hay un desfase entre las pautas metodológicas formales y la práctica actual de investigación en ciencias sociales. Para reducir este desfase y tender hacia un punto de vista más útil, debemos abandonar cuatro supuestos fundamentales que subyacen las discusiones corrientes:

- ***que la distinción nomológica-ideográfica tiene sentido en ciencias sociales***
- ***que los problemas metodológicos básicos de los métodos cuantitativos y cualitativos difieren en clase***
- ***que los métodos cuantitativos y cualitativos son genuinamente alternativos y***
- ***que la objetividad es una propiedad del conocimiento que deriva de la adhesión a reglas específicas de procedimiento.”***



El diseño de los formularios

La calidad de toda investigación aplicada depende:

- de la representatividad de la muestra,
- de la calidad del instrumento de medición.

El diseño del formulario
tiene parámetros bien definidos
por la academia
acerca de sus características y duración,
según sea el tipo de diseño.



ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay

	<i>Encuesta</i>	<i>Entrevista</i>
<i>Duración</i>	<i>No más de 20 minutos</i>	<i>Entre 30 minutos y 2 horas</i>
<i>Encuadre</i>	<i>Flexible (calle, puerta de casa, por teléfono, autoadministrada)</i>	<i>Privacidad y comodidad</i>
<i>Aplicación del cuestionario/ pauta</i>	<i>Según el formulario</i>	<i>Según los objetivos, No importa la secuencia.</i>
<i>Tipos de preguntas</i>	<i>Mayoría cerradas</i>	<i>Mayoría abiertas</i>
<i>Contenido de las preguntas</i>	<i>Dentro de los conocimientos y realidades de los encuestados</i>	<i>Dentro de los conocimientos y realidades de los entrevistados</i>
<i>Lenguaje</i>	<i>Adecuado a los códigos del encuestado</i>	<i>Adecuado a los códigos del entrevistado</i>

Algunas preguntas

¿Cuántas de las investigaciones de mercado que hacemos respetan estos parámetros?

¿Realmente creemos que una persona puede prestar atención a un cuestionario de 40 minutos o más en la puerta de su casa, cuando ese es el límite, según la psicología cognitiva, para la atención en una clase, donde obviamente toda la situación y el ambiente están preparados para la concentración?

¿Se mide la “fatiga del encuestado”?

- **¿Cuánto conocemos del encuestado/entrevistado antes de diseñar el cuestionario?**
- **¿Cómo podemos estar seguros que decodifica las preguntas como queremos, cuando el formulario dice “colectivo” en lugar de “ómnibus” o “crema de leche” en lugar de “crema doble” o “colegio” en lugar de “escuela o liceo”?**
- **¿Qué relación tienen con los códigos de los encuestados uruguayos o de cualquier otro país, preguntas de formularios globales, que aluden, por ejemplo a la imagen de una marca con adjetivos que no se usan en el país (“bello”, “exquisito”) ?**

■ **¿Qué tienen que ver con la realidad de los encuestados las “baterías” que preguntan los mismos conceptos de 10 maneras diferentes y terminan provocando que el encuestado diga “eso ya lo contesté”?**

Habida cuenta de estas preguntas

¿Cuán fiables son los resultados de este tipo de investigaciones?

¿Responden a la realidad?

EJEMPLOS EMPÍRICOS

Las “típicas encuestas de imagen de marca en individuos”

Formularios globales de más de 20 páginas, que no lleva menos de 40 minutos de aplicación y que hoy día se aplican en toda la región, para medir las imágenes de marcas de las más diversas categorías.



ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay

Tienen precios más económicos	Ofrecen un buen precio
Solucionan los problemas con mayor agilidad y rapidez	Son las que dan la mejor atención al cliente (trato, servicio, claridad de información)
Están mejor preparadas para ofrecer nuevos servicios	Son empresas innovadoras, siempre están lanzando productos y servicios originales y novedosos
Siempre está dispuesta a asumir nuevos desafíos	
Son marcas líderes	Es la que tiene mayor popularidad
Tiene xxx más atractivos a los de otras empresas	Es la que tiene los xxx más atractivos
Se ajustan a sus necesidades y a las de su familia	Tienen productos y servicios adecuados para mí
Cuestan más de los que está dispuesto a pagar	Son marcas más caras que otras



Además de la fatiga de escuchar 60 conceptos, para por lo menos cuatro marcas, en ese contexto la diferencia en una palabra no modifica conceptualmente en absoluto.

No se trata de una entrevista en profundidad, donde la variación de una palabra es significativa, en un contexto de otro tipo, donde se dialoga.

Este es un típico ejemplo de confusión entre lo cualitativo y lo cuantitativo y la carencia de empatía con el/la encuestado/a.

Las encuestas a empresas

En el año pasado la consultora ganó una licitación para realizar una investigación en Cooperativas y PYMES, más allá de problemas de muestreo, que no son motivo de esta ponencia, el nivel de desglose con que se solicitaban los datos financiero-contables hicieron prácticamente inviable la aplicación de la encuesta por parte de la consultora.

Encuesta Dinapyme

07.- ¿De qué monto son sus activos totales actualmente (sumando dinero en caja y bancos, materia prima y mercadería en proceso, máquinas y equipos, terrenos y edificios propios, vehículos propios, marcas y patentes)...? (Mostrar tarjeta 1)

1 Menos de U\$S 5.000

2 Entre U\$S 5.000 y U\$S 10.000

3 Entre U\$S 10.000 y U\$S 20.000

4 Entre U\$S 20.000 y U\$S 50.000

5 Entre U\$S 50.000 y U\$S 100.000

6 Entre U\$S 100.000 y U\$S 200.000

7 Entre U\$S 200.000 y U\$S 350.000

8 Mas de U\$S 350.000. ¿Cuánto? (registre en miles) _____



ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay

D1. (Información previamente solicitada)

Complete el cuadro indicando el valor actual (2010) de mercado de los activos y cual era el valor a 2009.

Indique moneda : Pesos uruguayos o dólares

Tipo de activo (no se incluyen activos obtenidos en préstamo o alquilados)	Estime cuánto recaudaría en el mercado de segunda mano vendiendo a alguien que tuviera el objetivo de iniciar un negocio similar	¿En el último año ocurrieron disminuciones o incrementos en el valor de estos bienes? En caso afirmativo cuantifique dichos cambios en dinero	(Sólo para quienes tienen balance cerrado entre Oct 09 y Set 10) Valores contables de los activos al último cierre de ejercicio
Terrenos			
Edificios y construcciones			
Maquinarias y equipos (incluye vehículos)			
Otros bienes tangibles (incluye mobiliario)			
Bienes intangibles			
Materiales de la construcción por cuenta propia			
Existencias			
Activos Financieros			
Dinero en caja y bancos			
Valor total del Activo			

D2. (Información previamente solicitada) *** ¿Cuál de estas fuentes de financiamiento y en qué montos utilizó la cooperativa en 2009, y cuál fue el saldo a diciembre de cada fuente?

	Monto Actual	Variación en 2009
1. Deudas con Proveedores		
2. Banca pública		
3. Banca privada		
4. Otros prestamistas privados		
5. Cooperativa de ahorro y crédito		
6. Organismos de cooperación nacional (sector público)		
7. Organismos de cooperación nacional (no público)		
8. Organismos de cooperación internacional		
9. Capital aportado por los socios (accionistas) que no trabajan en la cooperativa		
10. Capital o deuda por fondos aportados por socios (accionistas) que trabajan en la cooperativa		
11. Otros instrumentos de capitalización		
12. Reservas y utilidades retenidas		
13. Otros (Especificar)		
Total		

**Suponer que las cooperativas o PYMES
o cualquier otra organización empresarial
de este país,
que no sean las grandes empresas,
tienen esta información procesada
y por ende disponible,
implica un importante desconocimiento
de la realidad.**

**Aun en la encuesta PYME realizada para el
MIEM, fue difícil encontrar ese mínimo
nivel de información que se solicitaba.**

Conclusiones para el debate

PARADOJA:
en nombre de la búsqueda
de conocimiento, se ignoran
los procedimientos
metodológicos y la realidad.

- **Búsqueda de información que no existe en el “menú” del encuestado, ya sea porque son conceptualizaciones demasiado reiterativas en las primeras o por la demanda de información inexistente en el caso de las segundas.**
- **No tener en cuenta los tiempos de atención de los encuestados y la especificidad de los métodos debería llevar, al menos, a cuestionarse la fiabilidad de los resultados obtenidos.**



**La investigación de mercado
no es un tipo diferente
del resto de las investigaciones,
sus únicas diferencias deberían ser
los objetivos
y los tiempos de realización.**

**Respetar los procesos científicos,
las personas y la realidad
son componentes importantes
de una buena práctica**

LA DISTANCIA ENTRE EL DISEÑO TEÓRICO DE UNA INVESTIGACIÓN Y LA REALIDAD DE SU APLICACIÓN EN EL CAMPO

Teresa Herrera Sormano:

Licenciada y Profesora en Sociología – UBA;
Pos-Grado en Comunicación Social- CIESPAL;
Doctoranda en Ciencias Sociales UBA.



Teresa Herrera & Asoc.
CONSULTORIA



ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay