

Definición e importancia de los estudios cualitativos

Para Malhorta, N. (2008), el objetivo de hacer investigación de mercado es obtener información en relación a una población y sus características de acuerdo a los propósitos de la misma investigación.

Por ello se cuenta con la investigación cualitativa, la cual es un conjunto de valiosas herramientas que sirven para que la investigación exploratoria sea más precisa, dado que a través de un acercamiento cualitativo se logran entender los significados y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios.

Las técnicas cualitativas estudian en profundidad a los individuos con el fin de obtener información sobre las motivaciones más personales e internas de su comportamiento.

Aplicación de los estudios cualitativos

Según Nacional Financiera (2015), para muchos empresarios, conocer a fondo a sus clientes representa uno de los enigmas más intrigantes de su actividad.

Las áreas de utilización principal de estudios cualitativos son las siguientes:

- Marketing internacional: estudios de adaptación de políticas y estrategias comerciales a las diferentes características sociales, culturales, etc. de los consumidores de mercados extranjeros.
- Innovación: estudios de imagen y grado de satisfacción para la modificación de productos, nuevas tendencias, pruebas de productos, etc.
- Comunicación: pretest y postest publicitarios, estudios de símbolos, lenguaje.

Definición e importancia de los estudios cualitativos

Además, como se ha dicho antes, las técnicas cualitativas son muy útiles para diseñar correctamente un cuestionario por el conocimiento directo del público objetivo: lenguaje, nivel de conocimiento del tema tratado, actitudes previas etc.

Sin embargo, hay que considerar que el éxito de los diseños cualitativos depende del cuidado con que se apliquen, pues su práctica incluye:



Definición e importancia de los estudios cualitativos

Otros de los puntos que se deben considerar al momento de desarrollar estudios cualitativos son:

- Aprovechar la información gratuita que circula en los medios de comunicación.
- Dar seguimiento permanente al mercado y aceptar sin discusiones los cambios.
- Mientras más pequeño es el nicho de mercado, más fácil será darle seguimiento a su comportamiento.
- Jamás posponer una decisión de negocios hasta “tener toda la información”, pues eso nunca ocurrirá.
- Hacer paralelismos e interpretar las señales del medio ambiente para distinguir rápidamente las tendencias del mercado.
- Confiar en la intuición, pero siempre ponerla a prueba con alguna técnica.

Referencia:

Malhorta, N. (2008). Investigación de Mercados. (5ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.