Observación:

El método de observación es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos.

Cuando otros sistemas como lo son las encuestas, cuestionarios, entre otros no funcionan entonces se recomienda utilizar el método de la observación, cuando lo que se quiere es evaluar el comportamiento por un periodo de tiempo continuo. Cuando se utiliza el método de la observación podemos proceder de dos formas, de manera discreta, cuando el objeto no sabe que se esta observando o de manera manifiesta cuando el objeto sabe que está siendo observado.

La observación puede adoptar diferentes modalidades según los medios utilizados o su clasificación:

Observación Estructurada: Se observan los hechos estableciendo de antemano qué aspectos se han de estudiar.

Observación no estructurada: Consiste en recoger y anotar todos los hechos que sucedan en determinado momento sin poseer guía alguna de lo que se va a observar.

Según el papel o modo de la participación del observador:

Observación participante: Consiste en la participación directa del observador con la comunidad, el grupo o la situación determinada.

Observación no participante: El observador permanece ajeno a la situación que observa.

Según el número de observadores

Individual: es la que realiza una sola persona, es obvio que el investigador se centra en lo que observa.

Colectiva: es una observación en equipo, puede realizarse de las siguientes maneras: todos observan lo mismo o cada uno observa un aspecto diferente.

Según el lugar donde se realizar

Campo: los hechos se captan tal y como se van presentando en el mismo sitio donde usualmente se encuentran o viven los sujetos estudiados. Allí se observa cómo actúa el sujeto.

Laboratorio: tiene cierto carácter experimental y comprende la observación minuciosa y detallada de un fenómeno en un sitio especialmente previsto para hacer la observación.

La encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener. Se trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre las variables consideradas en una investigación.

La encuesta permite obtener información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio; que posteriormente mediante un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que correspondan a los datos recogidos. En la encuesta el nivel de interacción del encuestador con la persona que posee la información es mínimo, pues dicha información es obtenida por preguntas realizadas con instrumentos como el cuestionario.

Tipos de encuesta

Las encuestas varían ampliamente en su alcance, diseño y contenido. Por ello, la variada tipología de encuestas que existe, aunque todas ellas tienen aspectos en común.

Estas se pueden clasificar atendiendo diferentes criterios:

* Por la forma que adquiere el cuestionario: Encuesta personal y Encuesta de lista.
* Respecto a la población encuestada: Censo y Encuesta.
* Según la naturaleza de la investigación: Encuesta sobre hechos y Encuestas de opinión.
* Por la forma de recolección: Encuesta por entrevista, Encuesta por correo y Encuesta por teléfono.
* Atendiendo el carácter de la investigación: Encuesta estructural y Encuesta coyuntural.

Ventajas y Desventajas de la encuesta

Ventajas:

Aplica a todos los encuestados las mismas preguntas, en el mismo orden y en un contexto social semejante.

Existe menos desviación de las respuestas de los encuestados, pues generalmente éstos son anónimos; ofreciendo mayor libertad para responder.

Difícil de alterar. Simplemente se recopila y presenta.

Desventajas:

No se tiene control directo sobre lo que se investiga.

Está sujeta al deseo de los encuestados a participar.

Puede que cierto porcentaje de preguntas no sean respondidas.

Entrevista

En este método, el entrevistador hace preguntas cara a cara o por teléfono a los encuestados. En las entrevistas cara a cara, el entrevistador hace una serie de preguntas al entrevistado en persona y anota las respuestas.

En caso de que no sea posible conocer a la persona, el entrevistador puede apoyarse en una entrevista telefónica.

A diferencia de los otros métodos de recolección de datos, este es adecuado cuando sólo hay unos pocos encuestados. Es demasiado largo y tedioso repetir el mismo proceso si hay muchos participantes.

Sondeos

Los sondeos se componen de una pregunta de opción única o múltiple. Cuando se requiere tener un pulso rápido de los sentimientos de la audiencia, puedes ir a las encuestas. Debido a que son de corta duración, es más fácil obtener respuestas de la gente.

También se pueden integrar en varias plataformas. Una vez que los encuestados responden a la pregunta, también se les puede mostrar cómo se encuentran en comparación con las respuestas de los demás.

Técnica Delphi

En él, los expertos del mercado reciben las estimaciones y suposiciones de los pronósticos realizados por otros expertos de la industria. Pueden reconsiderar y revisar sus propias estimaciones e hipótesis sobre la base de la información proporcionada.

Focus Group

Es otro de los métodos y técnicas de recolección de datos en donde un pequeño grupo de personas, alrededor de 8-10 miembros, se reúnen para discutir las áreas comunes del problema con un moderador que regula la discusión.

Cada participante aporta sus puntos de vista sobre el tema en cuestión. Al final de la discusión, el grupo llega a un consenso.

Cuestionario:

Un cuestionario es un conjunto impreso de preguntas, abiertas o cerradas, que los encuestados deben responder en función de sus conocimientos y experiencia con el tema.

El cuestionario es parte de la encuesta, mientras que el objetivo final de un cuestionario puede o no ser una encuesta.

Métodos cuantitativos

Los métodos cuantitativos para la investigación de mercados y la previsión de la demanda suelen utilizar herramientas estadísticas. Aquí, la demanda se pronostica sobre la base de datos históricos.

Estos métodos y técnicas de recolección de datos primarios se utilizan generalmente para hacer pronósticos a largo plazo. Son altamente confiables, ya que el elemento de subjetividad es mínimo.

Análisis de series cronológicas o temporales: El término se refiere a un orden secuencial de valores de una variable, conocido como tendencia a intervalos de tiempo iguales. Utilizando tendencias, una organización puede predecir la demanda de sus productos y servicios para el tiempo proyectado.

Técnicas de suavizado: En los casos en que la serie temporal carece de tendencias significativas, se pueden utilizar técnicas de suavizado para eliminar una variación aleatoria de la demanda histórica. Esto ayuda a identificar patrones y niveles de demanda que pueden ser usados para estimar la demanda futura.

Los métodos más comunes utilizados en las técnicas de suavizado de la previsión de la demanda son el método de media móvil simple y el método de media móvil ponderada.

Método Barométrico: También conocido como el enfoque de los indicadores principales, este método se utiliza para especular sobre las tendencias futuras en función de la evolución actual. Cuando un evento pasado se considera para predecir el evento futuro, el evento pasado actuaría como un indicador principal.