

ASESORÍA COMERCIAL

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN





Técnicas de recolección de información

Luego de definir el tipo de proyecto o la manera de como se dará solución al problema planteado, se selecciona el método y la técnica a utilizar para la recolección de la información; entre los métodos se encuentra el aporte de Kendall y Kendall (2011) con dos métodos para la recolección de datos: el método interactivo y el método intrusivo (p. 115).

El método interactivo interactúa dos o más personas entrevistas, cuestionarios y talleres de trabajo de JAD (diseño conjunto de aplicaciones) y el método intrusivo que permite una descripción mas clara y con mayor profundidad analítica. Estos son la observación, investigación y el muestreo. Muy utilizado en la investigación aplicada.

Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico (Caro, 2019). A continuación, se propone los siguientes métodos para utilizados para recoger información:

1. La observación.
2. Encuesta.
3. Focus Group.

1. Observación

Con esta técnica se puede apreciar comportamientos, fenómenos o situaciones motivos de investigación que aportan información del problema planteado. Se puede percibir el entorno, mirar que tipo de relaciones existen entre los sujetos de investigación y el fenómeno investigado que permita la toma de decisiones.

Se sugiere ver el siguiente video sobre técnicas de recolección de datos:

https://www.youtube.com/watch?v=ubfu_MIE14Y

En la observación el investigador se convierte en un espectador sobre la situación observada, mirando sus características y comportamientos.

El método intrusivo hace diferencia en los tipos de observaciones, la directa e indirecta.

Observación directa

Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, de hacerlo la información no sería consistente.



En la observación directa, esta se puede realizar de dos maneras: participante o completa y no participante, según Álvarez, Camacho, Martínez, Solano y Rodríguez (2016).

Observación como participante

Se refiere al investigador que cumple la función de observador durante periodos cortos, pues generalmente a esto le siguen las observaciones de entrevistas estructuradas. El observador puede participar en las actividades que realiza el grupo observado.

Características de la observación directa

El corte halter es aquel que inicia en el punto cuello – hombro o por cuello, llegando hasta la profundidad de sisa. Para unir este tipo de corte, se requiere hacer un cuello tipo tira para poder sostener el escote delantero y posterior. Este corte se puede utilizar en corpiño, blusa, chaqueta, chaleco, abrigo, enterizo y vestido.

- » El sujeto observado no interactúa con quien ejerce la observación, no es molestado y su actuar no es influenciado por la acción de observación.
- » No participación del observador, pero el sujeto observado sabe que lo observan, sin embargo, el observador se mantiene sin hacer comentarios o intervenir en la acción con los participantes.
- » El observador puede realizar la acción y estar en contacto con los sujetos de observación. Realiza preguntas por una actividad, su proceso, alguna explicación relevante sin ser muy insistente.

Observación indirecta o no participante

Observador no participante o completo. Esta función se da en casos en que los participantes no ven ni notan al observador. En la época actual, esto resulta factible por grabaciones de video o audio y por fotografías. Constituye el método de más similitud con la observación no participante, y a la vez más lejana de la observación naturalista (Álvarez et al., 2016).

Características de la observación indirecta

La observación indirecta contrario a la directa depende de información de tipo secundaria (Martínez, 2020):

- » Recurre a fuentes secundarias: recolectados por otros investigadores y registrados en libros, documentos, entre otros.
- » No es intrusiva: debido a que el objeto no es estudiado de manera directa, el comportamiento del fenómeno no se verá afectado por la presencia de un observador.
- » Sus datos son cualitativos: se busca obtener las propiedades que pueden ser percibidas por el investigador a través de sus sentidos.
- » Idónea para la investigación descriptiva: se emplea en la investigación descriptiva, que es aquella que se encarga de estudiar las características de un fenómeno determinado.



2. Entrevista

La entrevista es una conversación entre una o varias personas con el propósito de recoger información para resolver un problema de investigación, puede también apoyar una investigación aplicada de tipo cualitativo. Se realiza mediante instrumentos con preguntas estructuradas las cuales pueden ser abiertas, cerradas o de tipo Likert.

Esta entrevista, dependiendo de la investigación puede ser:

- » Entrevista telefónica.
- » Entrevista personal.
- » Entrevista a profundidad.

Las preguntas abiertas tienen como propósito que el sujeto de investigación pueda a su libre albedrío dar la mayor cantidad de información posible, su opinión acerca de algo de interés para la investigación. Por ejemplo, cuando un servicio de atención al cliente pregunta a sus usuarios si su nivel de satisfacción fue muy satisfactorio, satisfactorio, neutral, poco satisfactorio y muy satisfactorio.

¿Qué opina acerca del uso de una marca?

¿Cuál o cuáles son los problemas que más se le presentan en la producción de la empresa?

Explique paso por paso, el proceso de elaboración de sus productos.

Por su parte, las preguntas cerradas limitan al sujeto entrevistado, en ellas el entrevistado, debido a que solamente puede responder con un número finito, tal “Sí” o “No” o como “ninguno”, “uno”, o “docena”. Una pregunta cerrada limita las respuestas disponibles al entrevistado.

Este tipo de entrevistas puede realizarse de distintas maneras: presencial, telefónica u online.

Tipos de entrevista

Las entrevistas según la investigación se clasifican en tres tipos, de acuerdo con Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013):

- » Entrevistas estructuradas o enfocadas: las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio.
- » Entrevistas semiestructuradas: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.
- » Entrevistas no estructuradas: son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original.



3. Encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población bajo estudio, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. Una “encuesta” recoge información de una “muestra.” Una “muestra” es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

Ejemplo de pregunta abierta: ¿Qué opina usted de esta marca de producto?

Las preguntas cerradas pueden ser:

- » **Pregunta dicotómica.** Escoge entre “Sí” o “No”.
- » **Pregunta de opción múltiple.** Escoge entre tres o más opciones.
- » **Pregunta de escala de calificación.** Escoge entre un extremo a otro. Nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho.
- » **Pregunta de orden de rangos.** Una pregunta de orden jerárquico se define como un tipo de pregunta de encuesta que permite a los participantes organizar y clasificar diferentes opciones en un orden específico (QuestionPro, s.f.).

Tipos de encuestas

Las encuestas pueden clasificarse de diversas maneras, ya sea por su tamaño y tipo de muestra o por el método utilizado para la recopilación de los datos (QuestionPro, s.f.):

- » Vía telefónica.
- » Correo.
- » Encuestas en papel.
- » Encuestas online.
- » Entrevistas personales.

4. Focus Group

Los focus groups o grupos de enfoque es un método de investigación cualitativa. Permite conocer de forma rápida lo que piensan los participantes del tema objeto de investigación, por lo general estudios de mercado. “Consiste en una sesión grupal donde se recopila información sobre un determinado tema, por ejemplo, un nuevo producto que pretende lanzar una empresa (Westreicher, 2021).



Características de los Focus Group

Entre los aspectos a resaltar que caracterizan los focus group, Boada (2020) señala:

- » Captar y analizar opiniones de los consumidores sobre los productos, servicios o campañas de marketing de una empresa.
- » El moderador realiza una serie de preguntas al grupo y dirige la discusión para que todos los participantes puedan expresarse.
- » Se suelen hacer entre 10 y 15 preguntas y la dinámica dura entre 30 minutos y una hora y media con un grupo de participantes entre 5 y 10 personas.
- » Normalmente, los miembros del grupo no se conocen entre sí. Los participantes se seleccionan en función de factores como su historial de compras, datos demográficos o psicográficos o comportamiento de consumo.
- » Dentro de un mismo estudio se suelen organizar varios grupos focales, para obtener más información y evitar sesgos.
- » Son especialmente útiles para explorar en profundidad a los compradores, lanzar productos o hacer un rebranding de marca.



Bibliografía

- » Álvarez, J., Camacho, S., Martínez, J., Solano, G., Rodríguez, E., y López, J. (2016). Métodos básicos en la investigación cualitativa, la observación. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n10/r1.html>
- » Boada, N. (2020). ¿Qué es un focus group? ¿Para qué sirve en publicidad? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-focus-group-para-que-sirve-en-publicidad>
- » Kendall, K., y Kendall, J. (2011). Análisis y diseño de sistemas. Pearson Education.
- » Martínez, C. (2020). Observación indirecta: características, ventajas, desventajas, ejemplo. Lifeder. <https://www.lifeder.com/observacion-indirecta/>
- » QuestionPro. (s.f.). ¿Qué es una encuesta? <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- » QuestionPro. (s.f.). Pregunta de orden jerárquico. <https://www.questionpro.com/es/features/pregunta-de-orden-jerarquico/>
- » Westreicher, G. (2021). Recolección de datos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html#:~:text=Focus%20Group%3A%20Consiste%20en%20una%20sesi%C3%B3n%20grupal%20donde,son%20las%20ventajas%20y%20desventajas%20de%20cada%20uno.>