

# La investigación cualitativa y consumo humano

Audelo Lara, César

2016-11

---

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2535>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

# LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CONSUMO HUMANO

*\*Por. Lic. Cesar Audelo Lara*

¿Qué es la investigación cualitativa? Es aquella investigación que estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, experiencias de una determinada situación o problema. Trabaja con cualidades de los seres humanos, los considera como productores de conocimiento sin importar los niveles demográficos donde están insertos. Toma al sujeto como capaz de pensar, reflexionar y construye conocimiento a través de las relaciones humanas. Su lógica es el trabajo interactivo.

La investigación cualitativa tiene la característica de comprender cómo es la vida, más allá de explicar cómo es la relación del ser humano con su entorno, así mismo reconoce al otro como sujeto que piensa, comprende, siente, portador de valor y que vive en condiciones específicas. Rescata la heterogeneidad de la sociedad. Es profundamente humana pues se basa en el conocimiento y respeto de los seres humanos y busca múltiples verdades que existen en la sociedad.

Mucho se ha dicho que la investigación cualitativa no se debe considerar como sustento teórico pues el tener la cuestión numérica siempre será soporte para la toma de decisiones, sin embargo la investigación cualitativa construye teoría pues parte de conceptos preliminares y de allí parte a estudios pre exploratorios para obtener datos a través de diferentes métodos. La teoría se da con el tiempo, se construye constantemente, es transversal a la investigación. No es estática, se construye constantemente.

El diseño de la investigación cualitativa es sumamente flexible y su campo de aplicación infinito; parte de un referente pero se modifica con base en las condiciones a los avances, sujetos, líneas de investigación; muchas veces se modifica el proceso durante su aplicación; la investigación no se plantea como un proyecto lineal, aunque tiene un proceso basado en fases la investigación se hace en cascada, conforme se crea el investigador va definiendo el cómo actuará.

Su aplicación es parte de la vida misma, en todas las dimensiones de la propia existencia, pues se integra en todos los escenarios posibles donde el sujeto se desenvuelva. Todas las

problemáticas que tienen los seres humanos son sujeta a estudios: valores, significados, situaciones, proceso de planeación, etc.

La investigación tiene su origen en la sociología, la historia y la antropología. La mayoría de las disciplinas están recurriendo a su aporte pues estudia los problemas de los seres humanos y su relación con cada una de las ciencias específicas, el campo de aplicación es muy diverso. Para el marketing, su aporte radica en el proceso de consumo, ¿Qué pasa por la mente del consumidor al momento de comprar algo, sin considerar niveles socioeconómicos? ¿Por qué cada vez encontramos vehículos de lujo en zonas populares? ¿Cómo se delinean los patrones de consumo en una ciudad tan diversa como es Puebla?

Desde la óptica del marketing, su aplicación se da en investigaciones con objetivos orientados a la realidad, que estén ligados a reconocer prácticas sociales de consumo.

Los seres humanos construimos significados sobre los diversos productos y marcas con los que convivimos; un producto adquiere el estatus de marca cuando ha generado valor al usuario. Las marcas son resultado de la lectura que hacen las personas ante los estímulos que éstas les generan, y allí es donde radica la importancia de la investigación cualitativa para la construcción de teorías del comportamiento humano principalmente.

Cuando hacemos investigación cualitativa debemos responder a la verdad y al otro, entendiendo que trabajamos aspectos meramente humanos. La investigación cualitativa parte de criterios éticos básicos que se viven en la investigación. Algunos de ellos son el consentimiento informado, que permite al voluntario definir hasta donde se involucra el investigador en la vida del investigado.

La reciprocidad, no sólo son las necesidades del investigador sino que espera el actor investigado, verlo como ser humano más que como objeto de estudio y la confidencialidad, cómo garantizo al participante que su nombre no será conocido, dependerá del participante si quiere o no aparecer en la investigación.

La investigación cualitativa se convierte en una herramienta poderosa de obtención de información pues aborda al ser humano desde su propia realidad y que para el experto del marketing le permite conocer más a profundidad las razones al momento del consumo, alejado de aspectos de costo económico que implican.

El autor es profesor de la **Universidad Iberoamericana Puebla**.

Este texto se encuentra en: <http://circulodeescritores.blogspot.com>

**Sus comentarios son bienvenidos**