

Cómo elaborar un informe cualitativo

Fegale Gómez, Paola¹

Resumen

Desarrolla las características y pautas de cómo elaborar un informe de investigación cuyo objetivo es sintetizar, demostrar y concluir todos los hallazgos de un estudio basado en el verdadero significado de la información que manifiestan los participantes, pero con un enfoque que va más allá de lo simplemente declarado.

Palabras clave: investigación cualitativa, informes de investigación, estudio de mercado

El informe de la investigación cualitativa

El informe de la investigación, llamado también informe final, es el documento formal en el que la empresa de investigación o investigador expone los aspectos más importantes del estudio. En éste se sintetiza, demuestra y concluye todos los hallazgos del estudio.

Para ello se requiere **SISTEMATIZAR, INTERPRETAR Y SINTETIZAR** la información recogida en la investigación (a través de los focus groups, entrevistas en profundidad y/o etnografías) para responder así a los objetivos y a la finalidad de la investigación.

El objetivo del análisis cualitativo es lograr interpretar el manifiesto generado por los participantes respecto a un producto, un servicio, una marca, un concepto, un “spot” publicitario, un envase, etc. Es decir, **se requiere encontrar el verdadero significado de la información** y no quedarnos con lo declarado. De esta manera, generar un documento con contenido valioso para el cliente, para que posteriormente éste pueda diseñar una estrategia de marketing, tomar medidas correctivas y/o descubrir oportunidades que le sean

¹ Docente de la Universidad de Lima: PFEGALE@ulima.edu.pe

beneficiosos.

Para dar inicio a la elaboración del informe es necesario cumplir con los siguientes pasos:

- Revisar la información obtenida del campo según la técnica empleada en la investigación (focus group, entrevistas en profundidad, etnografía), utilizando los apuntes, las transcripciones o grabaciones en audio o video.
- Identificar los hallazgos más trascendentes y agruparlos según temas o teniendo en cuenta los objetivos secundarios.
- Revisar y consolidar los hallazgos, determinando las posibles diferencias por variables muestrales y/o los aspectos que se considere pertinente.

Junto a ello y para lograr el éxito de buen análisis es necesario:

- **Identificar los patrones** de pensamiento, actitudes y conductas comunes a los diferentes segmentos investigados.
- **Explicar las razones profundas**, es decir, descubrir las verdaderas razones que están detrás de las percepciones, las motivaciones, los hábitos y las actitudes de los consumidores.
- **Señalar y explicar la lógica** de las diferencias intergrupales y de los hallazgos aparentemente contradictorios.
- **Responder** de la manera más directa a las necesidades e inquietudes de la empresa-cliente predefinidas en la finalidad del estudio y que le servirán de ayuda en la toma de decisiones estratégicas.
- **Correlacionar los distintos hallazgos** para formular conclusiones que respondan de manera integral a la finalidad del estudio.
- En el informe es relevante que se **incluya testimonios textuales** de los participantes que expliquen, avalen y ejemplifiquen lo dicho.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la mayor parte de la información que se obtiene es por medio de la comunicación verbal, es importante recordar que “somos más de lo que decimos”, por tanto, cobra importancia el lenguaje no verbal, es decir, los gestos, expresiones, posturas y conductas que se asumen en las declaraciones.



El lenguaje no verbal aporta un sentido más amplio de la palabra.

Por tanto, un buen análisis de resultados va mucho más allá de una acertada y precisa descripción de los datos obtenidos en el estudio. Requiere de **INTERPRETACIÓN**, es decir identificar **qué es lo que el consumidor quiso decir**; pero sin perder la **OBJETIVIDAD**.

Ejemplo:



Finalmente, un informe de investigación cualitativa debe ser claro, debe seguir una estructura coherente a los objetivos del estudio, debe evitarse el empleo de términos técnicos que hagan difícil su comprensión y no debe hablarse en términos porcentuales.

La estructura del informe está compuesta de los siguientes aspectos:

- Carátula
- Objetivo general y objetivo específicos
- Ficha técnica (metodología, muestra, fechas de campo)
- Resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Anexos (guía de pautas, filtro, material visual u otros)