

Suma Psicológica, Vol. 18 N° 2
Diciembre 2011, 7-15
ISSN 0121-4381
ISSN-E 2145-9797

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS TEXTUALES: APLICACIONES EN PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

METHODOLOGICAL STRATEGIES FOR TEXTUAL DATA ANALYSIS: APPLICATIONS IN PSYCHOLOGY OF CONSUMER

Idaly Barreto
Andrea Velandia-Morales
Juan Carlos Rincón-Vásquez
Konrad Lorenz Fundación Universitaria, Colombia

RESUMEN

Palabras clave:

*Análisis de datos
textuales, Investigación
Cualitativa, Investigación
Cuantitativa, Psicología
del Consumidor.*

Recibido: Junio 11 2011

Aceptado: Noviembre 16 2011

Este trabajo presenta una propuesta de clasificación metodológica para los estudios realizados con datos textuales. Esta clasificación se fundamenta en las dos metodologías predominantes en ciencias sociales para realizar en investigación: cualitativa y cuantitativa. El supuesto de base es que el proceso de investigación se realiza en tres momentos esenciales: 1) Estructuración de la Investigación, 2) Recolección de la Información y, 3) Análisis e Interpretación de los Datos. En cada uno de ellos, se presentan los lineamientos generales para estudios textuales.

ABSTRACT

Keywords: *Textual data
analysis, qualitative
research, quantitative
research, consumer
psychology.*

This paper presents a classification methodology for studies of textual data. This classification is based on the two predominant methodologies for social science research: qualitative and quantitative. The basic assumption is that the research process involves three main features: 1) Structure Research, 2) Collection of information and, 3) Analysis and Interpretation of Data. In each, there are general guidelines for textual studies.

Introducción

Los datos textuales usualmente han sido considerados “datos cualitativos” por las diferentes interpretaciones que del significado de las palabras, frases u oraciones realizan los investigadores según el contexto en el que éstas se pronuncian. Esta noción de dato desde la tradición positivista difiere de la hermenéutica sobre el o los significados que pueden tener los datos (Martínez, 2006). En ese sentido, más allá de las raíces epistemológicas de las metodologías cuantitativa y cualitativa, el propósito de este artículo es presentar dos vías diferentes de acceso para el estudio de realidades personales, sociales políticas, económicas, mercadológicas y psicológicas con datos de naturaleza textual que pueden ser obtenidos a través de la aplicación de encuestas con preguntas abiertas o de técnicas conversacionales. Se asumirá por tanto, que a través de los métodos cuantitativos y cualitativos se generarán “datos expresados en forma de cadenas verbales de cierta extensión y que generalmente acaban siendo registrados como textos escritos” (Etxeberria, García, Gil y Rodríguez, 1995, pág. 138).

Lo anterior fundamentado además, en que resulta inadecuado enfrentar directamente dos estructuras conceptuales y metodológicas con principios epistemológicos diferentes, utilizando los mismos criterios de validez para evaluarlas y compararlas, sabiendo que esto le da un sentido de inconmensurabilidad, que impide asignar a cualquiera de ellas un estatus de primacía o de mayor validez respecto a la otra (Ramírez y Bonilla, 2003).

De acuerdo con lo anterior, este artículo propone una clasificación de estudios para el análisis de datos textuales desde las metodologías cuantitativa y cualitativa asumiendo que el proceso de investigación en ambos casos se desarrolla en tres momentos esenciales: 1) la estructuración de la investigación, 2) la recolección de la información y; 3) el análisis e interpretación de los datos. De esta manera, se pretende presentar la complementariedad entre lo cualitativo y lo cuantitativo como una manera de plantear meto-

dológicamente investigaciones que, en el contexto de mercados integrales, ofrezcan explicaciones más profundas respecto al comportamiento de compra de los consumidores.

Sobre la Psicología del Consumidor

La Psicología del consumidor es la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y puede considerarse como un elemento esencial dentro de la práctica del marketing, entendiendo ésta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de sus consumidores con el fin de mejorar los indicadores de rentabilidad y participación en el mercado. Desde esta perspectiva, se entiende el comportamiento del consumidor como un comportamiento multicausado, es decir, que está influido por múltiples variables que determinan la forma en la cual se adquieren, usan y desechan los productos y servicios (Sandoval, Caycedo, Botero y López, 2009).

En ese sentido, la importancia del conocimiento y estudio del comportamiento del consumidor se relaciona con la posibilidad de diseñar, evaluar y ajustar estrategias de mercadeo que obedezcan al cambio constante e impredecible de los mercados y a las nuevas tendencias de consumo que varían las predicciones de compra; entendiendo además que las decisiones de mercado que se basan en la intuición y no en el estudio del consumidor, pueden llevar al fracaso de las ofertas de valor que las empresas presentan ante sus consumidores (Sandoval y otros, 2009).

De acuerdo con lo anterior, el carácter dinámico y cambiante de la sociedad y de los mercados especialmente, exige por parte de quienes trabajan en psicología del consumidor el planteamiento de investigaciones integrales que permitan abordar de manera complementaria diferentes fenómenos de consumo. Es así como el enfoque cuantitativo aporta explicaciones y predicciones mientras que en complementariedad con el enfoque de la investigación cualitativa, se puede llegar a la comprensión profunda del comportamiento de los mercados (Moreno, 2005).

Métodos cualitativos

Los métodos de investigación cualitativa que más se utilizan para la investigación de mercados son: la etnografía, el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la hermenéutica; los cuales aplicados además en el entendimiento del comportamiento de consumidor, posibilitan un mejor abordaje de este campo de estudio.

La *etnografía*, puede entenderse como el estudio profundo de la realidad y la experiencia de un grupo de personas que comparten un contexto cultural particular. Según la conceptualización de Malinowski, la etnografía es una rama de la antropología que se encarga de estudiar descriptivamente las culturas (Martínez, 2006). Los estudios realizados con este método tienen principalmente el objetivo de describir las prácticas de grupos culturales en las que se estudian los procesos de socialización, las normas y valores que regulan el comportamiento de las personas (Sandoval, 1996); utilizando como técnicas principales de indagación la observación participante, la entrevista, el grupo focal y los talleres (Sherry, 2008).

Al ser la etnografía la descripción de los estilos de vida de un grupo de personas que viven juntas, se amplía la unidad de análisis incorporando grupos de personas cuyas relaciones están reguladas por la costumbre y los hábitos, lo que permite incluir el estudio, por ejemplo, de comunidades académicas, grupos familiares, empresas o grupos de consumidores bajo los mismos patrones de consumo (Martínez, 2006).

De esta manera, se han abierto nuevos enfoques y aplicaciones de la investigación en psicología del consumidor, incorporando el estudio de comunidades virtuales o que interactúan dentro del ámbito de lo virtual. Es así como desde los noventa se está conformando como un tópico de alto interés la investigación de las redes a través internet, siendo ésta abordada tanto desde la perspectiva cualitativa como cuantitativa.

Dentro de este enfoque se hacen análisis de la estructura y tamaño de la red y de la incidencia que éstas tienen en la conformación de prácticas de consumo y en el comportamiento del consumidor (Coviello, 2005; Arriazu, 2007). El

estudio de las redes provee además información acerca de los cambios de consumo en función del tiempo (Coviello, 2005).

En cuanto al abordaje metodológico para el estudio de redes a través de internet se plantea una nueva variante de la etnografía, denominada Net Etnografía o Etnografía Virtual. Esta conceptualización asocia la etnografía virtual con una reflexión sobre el trasfondo cultural que tiene internet y sobre la experiencia e interacción social que se gesta en este medio, entendiendo que a través de las redes se pueden evidenciar la conformación de prácticas, símbolos, significados e identidades construidas en diversas vías de comunicación entre los productos y sus consumidores (Domínguez, Beaulieu, Estalella, Gómez, Schnettler y Read, 2007). De otro lado, Estalella y Ardèvol (2007) la definen como la adaptación de la etnografía al estudio de las interacciones que se dan en internet o de las prácticas sociales y culturales asociadas al uso de este medio.

Estudiar las redes en internet, le permite a los investigadores en psicología del consumidor entender cómo las prácticas de consumo de productos y servicios se transforman en función de las relaciones que emergen y se evidencian entre amigos, familiares, empresas y demás actores interactuantes en la red. Entender la densidad e interacciones de las redes permite evidenciar como se adaptan los productos a las necesidades de los consumidores; ya que se puede comprender la cohesión existente entre las firmas, las ofertas de valor que ofrecen y los consumidores que las apropian (Hite y Hesterly, 2001 citados por Coviello, 2005).

Esta nueva aplicación metodológica propone nuevas formas de recolección y análisis de datos en diferentes escenarios sociales ya que incorpora la integración de datos textuales y audiovisuales dentro de un campo virtual, planteando retos tales como la facilidad de recolección de los datos. No obstante, aunque la dificultad de la interacción del observador con los datos no es nueva en la investigación etnográfica, dentro del contexto virtual se gesta un nuevo planteamiento de comunidad, del valor de la experiencia del investigador y de la reflexión e interpretación que

éste puede hacer sobre el fenómeno estudiado (Domínguez y otros, 2007), haciendo además énfasis en el estudio naturalista de los entornos virtuales como el punto de partida para analizar comportamientos (Arriazu, 2007).

La aplicación práctica de este abordaje metodológico se da en artefactos como los blogs, las redes sociales, los chats, foros virtuales y páginas web, investigado la interacción social gestada en estos artefactos, utilizando como técnica de abordaje la observación participante, con el fin estudiar las comunidades virtuales como si fueran comunidades físicas tradicionales, haciendo una descripción etnográfica de la cotidianidad, de la vida en red y de las relaciones sociales que se presentan en contextos virtuales (Estalella y Ardèvol, 2007; Arriazu, 2007).

El *Interaccionismo Simbólico*, por su parte, es entendido como un método que se orienta a la comprensión de los significados que las personas dan al entorno que les rodea derivados de los procesos de interacción (Sandoval, 1996). Se suele realizar con las técnicas de observación participativa y grupos de discusión. El fundamento del interaccionismo es la comunicación de los sujetos relacionados entre sí, teniendo en cuenta la interacción que se gesta a causa de la historia y el entorno circundante (Bautista, 2011).

Dentro de este enfoque se entiende que aunque los macro fenómenos existen en la sociedad, éstos no pueden determinar exclusivamente el comportamiento individual de las personas, por tanto cada una de ellas es un actor social que define y modifica sus creencias, percepciones y roles, de acuerdo a como vive su entorno social según sus intereses y características personales (Bautista, 2011). De esta manera, el interaccionismo simbólico podría aportar en el estudio del consumidor, permitiendo entender cómo las personas se relacionan con los productos, qué consumen y cómo estos productos construyen realidades que en términos de consumo se pueden evidenciar en sus patrones de compra y la forma de adquirir, usar y desechar bienes y servicios bajo un marco social dotado de significado.

Lo anterior fundamentado en los planteamiento teóricos de Mead (1934), quien lleva el interaccionismo simbólico al ámbito de la psico-

logía social bajo tres elementos fundamentales: las personas, la sociedad y la comunicación, entendida esta última como el conjunto de símbolos que media entre las dos anteriores. De esta manera se reconoce la interacción simbólica como una evidencia de la interdependencia del ámbito de lo individual y lo social, pudiendo estar en esta última categoría la apropiación de los elementos de consumo.

Otro método utilizado para el estudio de mercados y del comportamiento del consumidor es la *Hermenéutica* que tiene como propósito descubrir los significados asociados a la vida humana e interpretar los significados culturales expresados por los participantes, siendo su propósito develar los motivos del actuar humano, por lo que pasa por un sentido de interpretatividad derivado del estudio de textos (Martínez, 2006). Esto es, que el lector intenta hacer una reconstrucción de la realidad originalmente descrita por el autor de dicho texto (Bautista, 2011).

Dentro de la hermenéutica se entiende que el texto es una expresión de los sentimientos, creencias y percepciones del autor, que el lector debe develar mediante un ejercicio de “ponerse en el lugar” de quien escribe para revivir el acto recreado. En el contexto de la psicología social, se entiende que las situaciones sociales son entendibles desde dentro y pueden ser reproducidas en virtud de la percepción de quien las interpreta (Mardones, 1991 citado por Bautista, 2011). Las técnicas más usadas son la entrevista y observación participativa; lo que abre paso a la utilización de este tipo de estudio en la psicología del consumidor, ya que permiten la interpretación de los textos que se derivan de entrevistas en profundidad en las cuales los individuos narran sus relaciones con los bienes y productos que consumen.

Finalmente, la *Fenomenología* es un método que tiene como propósito describir e interpretar las experiencias vividas de las personas según la descripción dada por ellas (Sandoval, 1996). Es el estudio de los fenómenos tal y como son, tal y como se presentan, experimentan, viven y perciben por el hombre (Martínez, 2006) y se puede acceder a ellos mediante la entrevista, la autobiografía o el testimonio, entre otras técnicas.

Desde la perspectiva de Husserl, fundador de la fenomenología, ésta se centra en la descripción y clarificación del mundo vivido desde el origen de la experiencia, con su propio significado (Morse, 2006). Por otra parte, está la perspectiva hermenéutica o interpretativa de la fenomenología propuesta por Heidegger, desde la cual el fenómeno debe estudiarse desde él mismo, tal como se presenta y se revela con toda su concreción y particularidad. Así, se hace una descripción estricta del cómo la persona vive y experimenta sus vivencias (Martínez, 2006).

En el ámbito del consumo, la fenomenología facilita entender cómo el consumidor experimenta y vive su relación con lo que consume y entender el fenómeno del consumo desde las vivencias que estructuran las relaciones que se gestan entre los productos o servicios y las personas. Esta comprensión de los fenómenos como una entidad simbólica posibilita conocer los factores que mayor impacto tienen en el comportamiento de los consumidores (Páramo, 2004).

Diseño y Técnicas Cualitativas de Recolección de Información

Los métodos cualitativos tienen como referente común el diseño de investigación conocido como *emergente* que se caracteriza por la planeación de etapas modificables que permiten guiar el proceso de investigación de una manera flexible pero planeada y sistemática. Este diseño de investigación cualitativa se fundamenta en tres fases. La primera corresponde a la formulación del problema en la que el investigador propone una idea de investigación en un tema y campo particular. En esta fase se incluye la exploración de la situación, que incorpora identificar las propiedades del problema a estudiar agotando sus dimensiones cualitativas con el fin de demarcar los ejes de la investigación (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005).

La segunda etapa, hace referencia al proceso de trabajo de campo y la organización de la información (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005), donde se incluyen además las decisiones muestrales en las que se identifican principalmente los contextos, casos y fechas en las

que se va a realizar el proceso de recolección de información (Valles, 1999). Finalmente, la última fase del diseño cualitativo, se refiere a la identificación de patrones culturales e incorpora la conceptualización inductiva y el análisis de la información. En esta fase se estudia a profundidad la información con el objetivo de descubrir las propiedades esenciales del fenómeno estudiado, de esta manera a través de inducción analítica se pretende separar lo esencial de lo accidental con el fin de formular generalizaciones aplicables exclusivamente a situaciones similares (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005).

De manera más detallada, Sandoval (1996) y Galeano (2004) plantean la documentación inicial y exploración del terreno como un punto inicial de acercamiento al tema de investigación. Posteriormente, el denominado mapeo, proporciona al investigador los elementos básicos para tener un panorama general del escenario en el que se va a realizar la investigación. Una vez se tienen claros estos dos puntos, el investigador puede iniciar el muestreo tanto de lugares como de personas que proveerán la información necesaria según los objetivos propuestos en la investigación. Es importante anotar, que el muestreo se enmarca bajo los criterios de pertinencia y adecuación (ver en Martínez la clasificación detallada de muestreos por conveniencia, 2006, pág. 87) para lograr los datos suficientes. El siguiente paso en secuencia lógica, es seleccionar tanto las fuentes e informantes que sean apropiados para el contexto de la investigación como las técnicas de recolección de información convenientes según los participantes y las condiciones del contexto. Finalmente, una vez se define el plan de recolección de información, el cierre del diseño cualitativo se realiza con la selección de técnicas y software de apoyo para la codificación y análisis de la información.

En la recolección de información, las técnicas predominantes en investigación cualitativa son: a) La *entrevista*, definida por Valles (1999) como una técnica conversacional que tiene como propósito obtener información relevante para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Entre las múltiples clasificaciones, la entrevista

a profundidad es una de las más utilizadas porque permite obtener información de difícil acceso. Usualmente el investigador prepara un guión de entrevista en el que plantea preguntas orientadoras que facilitan profundizar en los temas o ejes centrales de la investigación. La entrevista en profundidad, tiene como objetivo lograr una interacción entre dos personas, en la cual mediante intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos se puede entender la realidad estudiada (Martín y Gaskel, 2000; Alam, 2005, citados por Velandia-Morales y López-López, 2008).

b) El *Grupo de Discusión* también clasificado como una técnica conversacional, se enmarca como una de las estrategias más utilizada en la investigación de mercados para el estudio del consumidor. Se centra en contenidos específicos para buscar a través de la interacción conversacional de los participantes información sobre creencias relacionadas con el tema de investigación (Martínez, 2006). Las sesiones de grupo usualmente se desarrollan dentro de un espacio público en el cual se pueden comprender las actitudes, ideas y percepciones frente al fenómeno estudiado y se caracterizan por la presencia de un moderador que guía la discusión entre los participantes (Velandia-Morales y López-López, 2008).

Finalmente, c) la *Observación Participante*, es una técnica que se caracteriza por la capacidad del investigador para observar y registrar la información en los distintos roles asumidos según el nivel de observación y de participación. De acuerdo con Valles (1999), se es completo participante cuando existe un alto grado de implicación del investigador y su identidad es oculta para las personas que le rodean. En contraposición, se es completo observador cuando hay un alto grado de distanciamiento y su identidad de investigador es revelada a las personas de su entorno. Es especialmente utilizada para realizar el mapeo de la investigación pues permite establecer los aspectos relevantes para que posteriormente puedan ser profundizados en un rol más participativo (Sandoval 1996). En un nivel menos polarizado, el investigador puede tener un rol de participante como observador, en el

que predomina la participación del investigador con una ocultación parcial de su identidad de investigador. Finalmente, el observador como participante tiene predominio de la observación siendo más pasivo en la participación y su identidad es conocida por las personas del contexto en cuestión. Según Sandoval (1996), ésta modalidad es una de las más utilizadas para la investigación etnográfica y se caracteriza por el registro de todos los acontecimientos de la vida cotidiana de las personas.

Análisis Cualitativo de Datos Textuales (ACDT)

El ACDT recopilados a través de las técnicas cualitativas anteriormente mencionadas se realiza con el apoyo de software y se caracteriza por ser un proceso secuencial donde el investigador reflexiona sobre los datos, los categoriza y los relaciona con el propósito de identificar las categorías centrales que aportan información emergente a la comprensión de un problema particular. Este proceso metodológico desde la perspectiva de la Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin, 2002) se define como un proceso sistemático en donde la teoría emerge desde los datos; de esta manera se pueden generar conceptos que inductivamente emergen de los datos y conforman teoría sustantiva como un paso previo para generalizaciones teóricas mayores que dan lugar a la teoría formal (Valles, 1999). En otras palabras, permite construir una teoría explicativa del fenómeno que se estudia (Cuñat, s.f). Esta formulación teórica no se refiere a la descripción de lo que sucede sino a la emergencia de hipótesis conceptuales que dan cuenta del fenómeno estudiado y cuyo resultado final es la elaboración de proposiciones teóricas que a nivel conceptual pueden explicar los procesos sociales básicos (Glaser y Strauss, 1967).

En este orden de ideas, la Teoría Fundamentada aplicada en los estudios sobre psicología del consumidor, permite estudiar fenómenos de consumo y construir teorías acerca de cómo las personas se relacionan con los bienes que prefieren, adquieren, usan y desechan; ya que además es útil para el avance de investigacio-

nes desarrolladas desde campos aplicados que se centran en el estudio del comportamiento humano (Glaser, 1992).

Los componentes básicos para el análisis de los datos según la Teoría Fundamentada son la codificación abierta, axial y selectiva. La primera, codificación abierta, consiste en asignar conceptos a las narrativas a partir de las propiedades y dimensiones identificadas en los datos (Revueña y Sánchez, 2005). Es decir, que el documento primario (textos) se fracciona ya sea en palabras, lo que permite el análisis de los discursos y sus significados; en líneas, a las cuales se les pueden cortar texto sin alterar los significados; en oraciones, lo que facilita el análisis lingüístico o; en párrafos que tienen una evidencia más conversacional. En todos los casos estas divisiones se realizan desde el supuesto de la significación o conceptualización descriptiva del fenómeno que se está estudiando (Strauss y Corbin, 2002).

El segundo nivel denominado codificación axial, establece relaciones entre categorías y subcategorías. Se denomina axial porque la codificación ocurre alrededor al eje de una categoría, es decir, que enlaza categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones (Strauss y Corbin, 2002). Este nivel se realiza con el método de análisis de comparación constante, pues cuando se realiza el enlace de categorías se pueden ir encontrando similitudes o diferencias entre los conceptos, lo que evidenciará lo complejo y extenso de los datos. La codificación axial, permite ir generando tipología de relaciones entre los códigos, así, se pueden definir relaciones de causalidad, contradicción o simple asociación (Cuñat, s.f.).

Finalmente, en la codificación selectiva el analista de datos logra el nivel máximo de conceptualización; ya que integra las categorías centrales que emergieron dentro del estudio, siendo éstas el principal aspecto que representa un patrón de conducta. Las categorías centrales se caracterizan por su poder de explicación, su alta saturación dentro de los datos y por su relevancia respecto a otras categorías (Glaser, 1978). De esta manera, la codificación selectiva es el nivel en el cual se define una categoría central que reúna a las demás dentro de una

línea narrativa suficientemente significativa y explicativa del fenómeno (Cuñat, s.f.).

El desarrollo de la Teoría Fundamentada de acuerdo con lo anterior, se puede realizar incluso a través de un procesador simple de textos. No obstante, este procedimiento para el análisis cualitativo de datos textuales en la actualidad, se apoya en los desarrollos informáticos que permiten trabajar un gran volumen de textos. Entre los más conocidos y utilizados software están el Ethnograph, el Nud*ist y el Atlas.ti. Éste último creado por Thomas Mühr de la Universidad de Berlín cuenta con una plataforma que permite realizar los tres niveles de codificación mencionados y representarlos en diagramas de relaciones que resumen y clasifican los hallazgos de la investigación.

De acuerdo con Valles (1999), el análisis de datos desde la perspectiva de la teoría fundamentada requiere además criterios de referencia y transferibilidad. El primero, para identificar las condiciones y distintas herramientas metodológicas utilizadas en la recolección de información, siendo relevante el concepto de triangulación metodológica por sus distintas posibilidades (datos, métodos, técnicas e investigadores). El segundo, transferibilidad, se relaciona con las distintas estrategias de muestreo cualitativo utilizadas en el desarrollo de la investigación.

Método cuantitativo

Desde la perspectiva metodológica de la investigación cuantitativa, únicamente referimos el método propuesto por Peña (2000) denominado *descriptivo* y se realiza en dos etapas. La primera denominada unidimensional se caracteriza por la aplicación de herramientas de estadística descriptiva para contar unidades textuales (palabras, lemas y segmentos repetidos) sin que se realicen codificaciones previas por parte del investigador. La segunda denominada multidimensional aplica herramientas de estadística multivariante siendo el análisis de correspondencias el que tiene mayor aplicación para identificar la asociación de palabras en un texto determinado. El enfoque propuesto por Lebart, Salem y Bécue (2000) integra los avances desarrollados en la

estadística léxica y la estadística descriptiva multidimensional.

Diseño y Técnica de Recolección de Información

Los diseños de investigación con encuestas según León y Montero (2003) se clasifican en transversal y longitudinal. El primero tiene como propósito realizar la descripción de una población en un momento dado y el segundo, por el contrario, tiene como objetivo observar a la población en distintos momentos de tiempo. La encuesta, por tanto, es la principal técnica de recolección de información para estudios de tipo descriptivo con datos textuales. León y Montero (2003) la definen como una estrategia científica para conocer las actitudes, opiniones, creencias, etcétera, en distintas disciplinas y campos de aplicación y se pueden aplicar por distintos medios (virtual o presencial). De acuerdo con el tipo de preguntas y la organización, la encuesta se puede realizar a través de la construcción de una entrevista estructurada que se caracteriza por tener un conjunto de preguntas abiertas y cerradas establecidas previamente.

Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT)

Para el AEDT usualmente se trabaja con tres unidades léxicas para realizar el análisis estadístico. La forma gráfica o palabra según Bécue-Bertaut (2010) es “una secuencia de letras delimitada a la izquierda y a la derecha por un blanco o signo de puntuación” (pág. 21), más conocida como palabra (ejemplo: consumidor). La segunda, denominada lema reagrupa las palabras o formas gráficas en “una misma raíz y con un significado equivalente” (Etxeberría, García, Gil y Rodríguez, 1995, pág. 147) (ejemplo: consumo, consumimos, consumiremos agrupadas en la palabra consumir) y el segmento repetido definido como la “secuencia de dos a más palabras, no separadas por un delimitador de secuencia, que aparecen más de una vez en un corpus de datos textuales” (Etxeberría, García, Gil y Rodríguez, pág. 148) (ejemplo: práctica de consumo).

Estas unidades de análisis usualmente recogidas mediante encuesta pueden ser analizadas con el software SPAD (*Système Portable pour*

l'Analyse de Données) diseñado por Lebart y Morineau (1985). Este software permite analizar sin previa codificación por parte del investigador grandes cantidades de datos textuales. En su última versión (Spad 7.0), la plataforma se organiza en forma de proyectos y permite realizar diferentes procesamientos (Bécue-Bertaut, 2010). Entre ellos están, en primera instancia, los documentos lexicométricos en los que se crean glosarios de palabras y segmentos repetidos presentando el recuento de frecuencias por orden alfabético y numérico. Estos inventarios permiten identificar las palabras, segmentos o lemas más utilizados por los participantes en las respuestas a preguntas abiertas e identificar el contexto lingüístico en el que son pronunciadas (concordancias).

Posteriormente, a partir de la reagrupación de las respuestas se realizan particiones del corpus y se construye una tabla léxica agregada que consiste en una matriz de doble entrada cuyas filas corresponden a las unidades léxicas (palabras, lemas o segmentos repetidos) y las columnas a las variables categóricas en las que se reagrupan las respuestas (ejemplo: género, nivel socioeconómico, etcétera.). Esta tabla se analiza posteriormente con el método descriptivo multidimensional denominado análisis de correspondencias que proporciona una descripción y representación de las proximidades entre palabras y categorías (ver aplicaciones con AEDT en Psicología del Consumidor en Arias y Barreto, 2009; Uribe y Barreto, 2009; Padrón y Barreto, 2011).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, las investigaciones que se realizan en el contexto de mercadeo con el propósito de conocer el comportamiento del consumidor, pueden recopilar datos de naturaleza textual y pueden ser analizados desde una perspectiva cualitativa o cuantitativa según corresponda a la pregunta y objetivos de la investigación. En este sentido, en el estudio de los mercados no se pone de manifiesto un enfrentamiento entre la metodología cuantitativa y cualitativa, ni una salida ecléctica; la propuesta es una dialéctica de las dos metodologías que favorezca la teoría metodológica y el abordaje de diferentes realidades de consumo (Moreno, 2005)

de una manera complementaria pero coherente con los fundamentos de cada una de ellas.

Referencias

- Arias Orjuela, C. A., y Barreto, I. (2009). Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez. *Universitas Psychologica*, 8(3), pp.749-760.
- Arriazu Muñoz, R. (2007). ¿Nuevos medios o nuevas formas de indagación?: Una propuesta metodológica para la investigación social on-line a través del foro de discusión. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(3).
- Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa*. Epistemología, metodología y aplicaciones. Bogotá: Manual Moderno.
- Bécue-Bertaut, M. (2010). *Minería de textos*. Aplicación a preguntas abiertas en encuestas. Madrid: Editorial La Muralla.
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Bogotá: Universidad de los Andes y Grupo Editorial Norma.
- Coviello, N. E. (2005). Integrating qualitative and quantitative techniques in network analysis. *Qualitative in Market Research: An International Journal*, 8(1), 39-60.
- Cuñat Giménez, R. (s.f). Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Decisiones Globales*. pp. 1-13. Recuperado de: <http://www.investigacioncualitativa.es/Paginas/Articulos/investigacioncualitativa/Cunat.pdf>.
- Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., y Read, R. (2007). Virtual Ethnography. *Forum Qualitative Social Research*, 8(3).
- Estalella, A., y Ardèvol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(3).
- Etxeberria, J., García, E., Gil, J., y Rodríguez, G. (1995). *Análisis de datos y textos*. Madrid: Rama.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: EAFIT.
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of Grounded theory Analysis: Emerge vs. Forcing*. Mill Valley. CA: Sociology Press, California.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley. CA: Sociology Press, California.
- Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Aldine. New York.
- Lebart, L., y Morineau, A. (1985). *Système Portable pour l'Analyse de Données*. Manuel de Référence. Paris: CISIA.
- Lebart, L., Salem, A. y Bécue, M. (2000). *Análisis estadístico de datos y textos*. Lleida: Editorial Milenio.
- León, O. G. y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en Psicología y Educación*. (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Mead, G. (1972). *Espíritu, persona y sociedad*. (3ª ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Moreno, M. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia la percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing* 4(6), pp. 68-85.
- Morse, J. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. (3ª ed. en español.). Medellín: Universidad de Antioquia.
- Padrón Mercado, C. y Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), pp. 487-496.
- Páramo Morales, D. (2004). El fenómeno del consumo y el consumo en marketing. *Convergencia*, 34, 221-250.
- Peña, D. (2000). En L. Lebart, A. Salem & M. Bécue. *Análisis estadístico de textos*. [Prólogo], (pp. 15-16). Lleida: Editorial Milenio.
- Ramírez, C. y Bonilla, M. (2003). La disputa cualitativo-cuantitativo en ciencias sociales: Un falso dilema. *Psicología Iberoamericana* (11), 1, pp. 11-19.
- Revuelta Domínguez, F. y Sánchez Gómez, M. (2005). Programas de análisis cualitativo para la investigación en espacios virtuales de formación. *Teoría de la Educación*, 4 (4) [En línea]. Recuperado de http://www3.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_04/n4_art_revuelta_sanchez.htm
- Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: Icfes.
- Sandoval, M. Caycedo, C., Botero, M., y López, W. (2009). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales. En: Aguilar, M., y Rentería, E. (Compiladores). *Psicología del trabajo y las organizaciones, reflexiones y experiencias de investigación*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Cali: Universidad del Valle. Manizales: Universidad de Manizales. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. ASCOFAPSI, pp. 533-558.
- Sherry, J. F. Jr. (2008). The Ethnographer's Apprentice: Trying Consumer Culture from the Outside In. *Journal of Business Ethics*, 80, 85-95.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimiento para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Uribe Arévalo, A. E., y Barreto, I. (2009). La identidad de los estudiantes que eligen programas de mercadeo. *Suma Psicológica*, 16(2), pp. 27-36.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Velandia-Morales, A., y López-López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26 (2), pp. 290-303.