



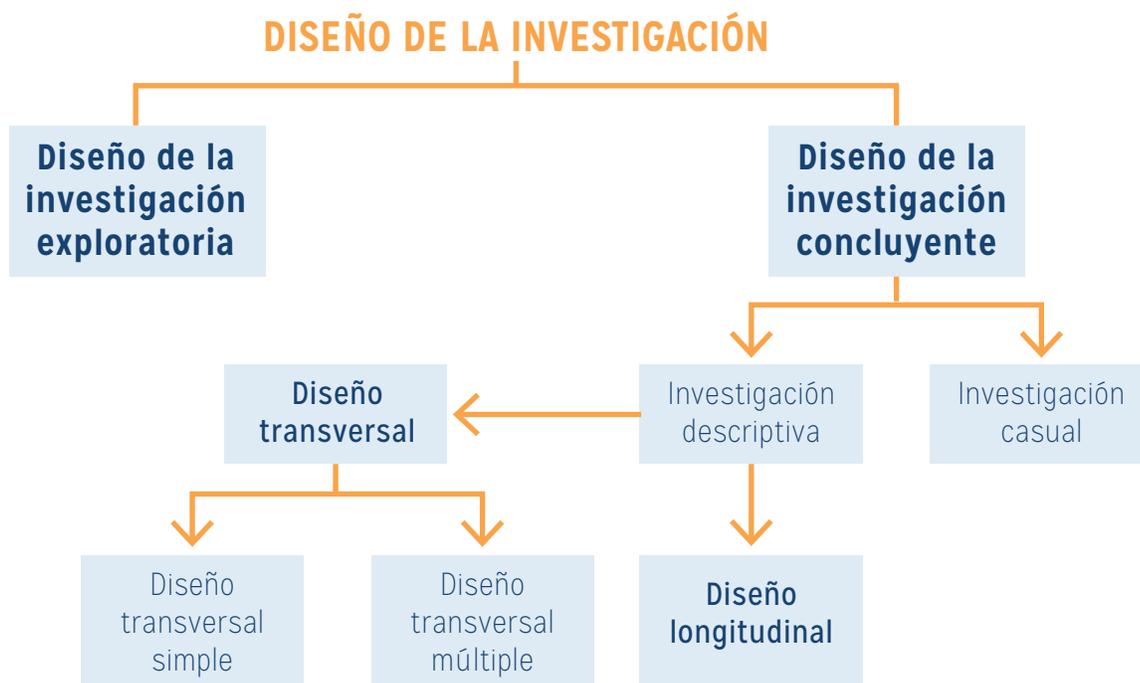
San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

# DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado<sup>1</sup> y subsiguientes se explicarán los diferentes modelos de investigación existentes y que son más utilizados en los proyectos de IM. Una clasificación general se puede ver en la figura siguiente:



Fuente: Maholtra, N. (2011:79)

<sup>1</sup> El contenido de este apartado se desarrolla con base en: Maholtra (2008), p.79-92



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Como se puede ver, la investigación se clasifica como exploratoria o concluyente. En la tabla 1 siguiente se resumen las diferencias entre ambos tipos de investigación.

## DIFERENCIAS ENTRE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y CONCLUYENTE

	<b>EXPLORATORIA</b>	<b>CONCLUYENTE</b>
<b>Objetivo</b>	Proporcionar información y comprensión	Probar hipótesis específicas y examinar relaciones
<b>Características</b>	La información necesaria solo se define vagamente. El proceso de investigación es flexible y no estructurado. La muestra es pequeña y no representativa. El análisis de los datos primarios es cualitativo	La información necesaria se define con claridad. El proceso de investigación es formal y estructurado. La muestra es grande y representativa. El análisis de los datos es cuantitativo
<b>Hallazgos o resultados</b>	Tentativos	Concluyentes
<b>Consecuencias</b>	Por lo general, va seguida de mayor investigación exploratoria o concluyente	Los hallazgos se usan como información para la toma de decisiones

Como se puede observar en la tabla anterior, el objetivo fundamental de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión de lo que se convertirá en el problema u oportunidad de la IM propiamente dicha. Sus hallazgos son tentativos y requerirá de más investigación posteriormente. En el caso de la investigación concluyente, el investigador de mercados contará con una gama de diferentes modelos que servirán para probar hipótesis específicas, examinar relaciones entre variables y objetivos y brindar resultados cuya información servirá para la toma de decisiones. En resumen, una alimenta a la otra y su relación es de mutuo beneficio.





## EXPLORATORIA

Su objetivo fundamental es examinar un problema u oportunidad a fin de generar información que permita conocer y entender dicha situación. La investigación exploratoria se utiliza para:

- Formular un problema o precisarlo mejor.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y sus relaciones, para a su vez poder realizar análisis detallados.
- Extraer información que permita nuevos puntos de vista sobre el enfoque del problema.
- Prioridades los aspectos a considerar en la investigación posterior.

La investigación exploratoria es flexible y versátil. Sus métodos no son formales. Por lo general, no se utilizan cuestionarios estructurados, muestras grandes, ni muestreo probabilístico. Le reporta al investigador la posibilidad de descubrir nuevas ideas y conocimientos sobre lo investigado. Genera líneas de investigación sobre los nuevos hallazgos que va creando. El foco de este tipo de investigación es cambiante. Se considera una metodología que permite la creatividad de parte del investigador en fase exploratoria. Algunos tipos usuales de este tipo de investigación son:

- Entrevistas con expertos.
- Encuestas piloto.
- Datos secundarios analizados de forma cualitativa.

## CONCLUYENTE

Como se puede observar en el gráfico 3, la investigación concluyente es el segundo grupo de modelos de investigación. En la tabla 2 se indica que su objetivo es probar hipótesis y analizar relaciones causales. En este grupo, el investigador tendrá un buen grupo de herramientas que le permitirán analizar a profundidad los datos relevantes de la investigación, llegando a brindar información para que los tomadores de decisiones puedan utilizarla en los procesos de alta responsabilidad, en donde se pone en juego el futuro de la organización. Por esta razón, no se podrá tener información de calidad si no se ha estructurado, en forma previa, todos los elementos que la investigación concluyente requiere para su implementación. La investigación concluyente se divide, a su vez, en dos grandes grupos: la investigación descriptiva y la investigación causal.

### INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE-DESCRIPTIVA

Su objetivo fundamental es describir. En términos de IM, se utiliza para explicar las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva es útil por los siguientes aspectos:

1. Permite el estudio de las características de grupos determinados, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado. Por ejemplo, describir el perfil de “clientes frecuentes” de una cadena de supermercados.
2. Establece el peso relativo de una población específica con alguna característica determinada, en relación con resto de la población de la que forma parte. Por ejemplo, podríamos calcular el porcentaje de clientes frecuentes de la cadena de supermercados del ejemplo anterior, en relación con la totalidad de clientes que visitaron los establecimientos en un periodo de tiempo determinado.
3. Determina la percepción de los clientes sobre características específicas de una línea de productos o servicios. Por ejemplo, ¿cómo perciben las familias, como unidad de observación, a los distintos supermercados de la cadena, en términos de los factores conocidos de elección, que prevalecen en el mercado en que operan?
4. Determina la relación entre variables de marketing. Por ejemplo, ¿existe alguna relación entre visitar a los diferentes supermercados de la cadena, con la acción de comer fuera?
5. Hace predicciones específicas. Por ejemplo, ¿cuáles serán las ventas de cada supermercado de la cadena, de productos frescos, los días de fin de semana, en la región geográfica denominada gran área metropolitana?

Por lo general, este tipo de investigación se basa en muestras representativas. Su diseño de investigación debe contemplar, entre otros, a los métodos para seleccionar las fuentes de información y para recabar los datos. Este diseño de investigación concluyente-descriptiva debe ser capaz de brindar información sobre las seis preguntas de la investigación (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo). Una explicación más detallada de la forma como se maneja la información descriptiva en relación con esas preguntas, se presenta en la siguiente tabla:

## EJEMPLOS DE INFORMACIÓN CONCLUYENTE SEGÚN LAS SEIS PREGUNTAS BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. QUIÉN

¿Quién debería considerarse cliente de una tienda departamental particular?

Algunas posibilidades son:

- A.** Cualquier persona que entre a la tienda departamental, ya sea que compre algo o no.
- B.** Cualquiera que compre cualquier cosa de la tienda.
- C.** Cualquiera que haga compras en la tienda departamental al menos una vez al mes.
- D.** La persona en el hogar que sea responsable de hacer las compras en una tienda departamental.

### 2. QUÉ

¿Qué información debería obtenerse de los encuestados?

Es posible obtener una gran variedad de información, incluyendo:

- A.** La frecuencia con la que diferentes tiendas departamentales son frecuentadas debido a categorías específicas de productos.
- B.** La evaluación de varias tiendas departamentales en términos de los criterios de elección destacados.
- C.** Información concerniente a la hipótesis específica que se somete a prueba.
- D.** Datos psicográficos y de estilos de vida, de hábitos de consumo de medios de comunicación, y demográficos

Continúa en la siguiente página



---

### 3. CUÁNDO

¿Cuándo debería obtenerse la información de los encuestados?

Las opciones disponibles incluyen:

- A.** Antes de las compras.
- B.** Durante las compras.
- C.** Inmediatamente después de las compras.
- D.** Algún tiempo después de las compras, para dar tiempo a que evalúen su experiencia al comprar.

---

### 4. DÓNDE

¿Dónde debería contactarse a los encuestados para obtener la información requerida?

Las posibilidades incluyen contactar a los encuestados:

- A.** En la tienda.
- B.** Fuera de la tienda pero dentro del centro comercial.
- C.** En el estacionamiento.
- D.** En casa.

---

### 5. POR QUÉ

¿Por qué se debería obtener información de los encuestados?  
¿Por qué se realiza el proyecto de investigación de mercados?

Las posibles respuestas podrían ser:

- A.** Mejorar la imagen de la tienda patrocinadora.
- B.** Aumentar la clientela y la participación en el mercado.
- C.** Cambiar la mezcla del producto.
- D.** Desarrollar una campaña promocional adecuada.
- E.** Decidir la ubicación de una nueva tienda.

---

### 6. CÓMO

¿Cómo se va a obtener información de los encuestados?

Las posibles formas serían:

- A.** Observación de la conducta de los encuestados.
  - B.** Encuestas personales.
  - C.** Encuestas telefónicas.
  - D.** Encuestas por correo.
  - E.** Encuestas electrónicas (por correo electrónico o Internet).
- 

Fuente: Maholtra, 2011, p.83

## **INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE-DESCRIPTIVA-TRANSVERSAL (IM DE ENCUESTA POR MUESTREO)**

Es el tipo de estudio más utilizado en IM. Este diseño de investigación requiere el levantamiento de una muestra de los elementos de una población. Si el estudio consiste en el levantamiento de una única muestra de encuestados de la población meta, a fin de obtener información una sola vez, se denomina estudio transversal simple. Por otra parte, existe el estudio transversal múltiple. En este modelo se toman dos o más muestras de encuestados y se obtiene una sola vez información de cada muestra. Normalmente, la información de las diferentes muestras se toma en momentos distintos durante largos intervalos de tiempo. Este modelo tiene la virtud de permitir comparaciones del conjunto, aunque no a nivel individual. El análisis de cohortes es una de las aplicaciones más frecuentes de este modelo. Este análisis consiste en realizar una serie de encuestas durante intervalos previamente definidos. Cada cohorte es una unidad de análisis, ya que a su vez representa a un grupo de encuestados que tienen en común el experimentar un mismo evento dentro del mismo intervalo de tiempo. Por ejemplo, una cohorte de nacimiento es un grupo de personas que nacieron en el mismo periodo. Así, los baby boomers, las personas nacidas entre 1946 y 1965, comprende una cohorte, lo mismo que la generación X, así llamados a los nacidos entre 1971 y 1985. Un análisis de cohorte sería un estudio en que se toman medidas de algunas características de una o más cohortes en dos o más puntos en el tiempo. Un estudio de la opinión del uso de la tecnología actual para la toma de decisiones empresariales, contrastando a tomadores de decisiones de cohortes de baby boomers con las de personas de la generación X es un ejemplo de este tipo de análisis. Los estudios de cohortes en el consumo de medicamentos implican periodos de tiempo prolongados, a fin de realizar estudios de fármaco-vigilancia. Estudios de este tipo en mujeres que utilizaron anticonceptivos, o el control epidemiológico de habitantes de zonas específicas son casos que lo ejemplifican.





## INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE-DESCRIPTIVA-LONGITUDINAL

En una investigación de tipo longitudinal se somete una o varias muestras en forma repetida a mediciones repetidas de las mismas variables. Este diseño difiere de un transversal en que las muestras son las mismas a lo largo del intervalo de tiempo en que se realice la medición repetida. Por ejemplo, se le miden a las mismas personas, las mismas variables. Un modelo transversal típico sería una foto instantánea y un modelo longitudinal sería más parecido a una sucesión de fotos, en donde se brinda la oportunidad de observar cambios en la conducta de un grupo determinado con respecto a un fenómeno de interés. Cuál es la reacción de un grupo de usuarios de instrumentos digitales de la marca Apple, en un país determinado, ante la salida al mercado de una nueva versión de la tableta Ipad, es típico de un modelo transversal. Por otra parte, un estudio que permita conocer el comportamiento en el tiempo de ese mismo grupo de consumidores de artefactos de la marca Apple sobre el uso de tabletas Ipad, sería propio de un modelo longitudinal. Un modelo de panel puede también ser un ejemplo de este modelo de investigación. Consiste en una muestra de encuestados que aceptan brindar sus opiniones durante intervalos de tiempo prolongados, sobre sus experiencias de uso, consumo o disfrute de un servicio. Por lo general, reciben a cambio una recompensa, que va desde regalos, cupones, información, o hasta el pago de un estipendio.



## INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE-CAUSAL (PRUEBA DE HIPÓTESIS)

El entendimiento de una relación causal (causa-efecto) es el objetivo fundamental de una investigación según este modelo. A veces se toman decisiones en el mundo del marketing suponiendo relaciones causales pre-existentes. Por ejemplo, suponer que una disminución en el precio producirá incrementos en el consumo de un producto determinado, es una decisión de este tipo. Sin embargo, esta podría ser una suposición que no esté justificada, ya que no siempre ocurre esa relación que se tenía como un hecho comprobado. Por tal motivo, se tendrá que comprobar la validez de la relación causal por medio de un estudio formal.

**ESTE MODELO DE INVESTIGACIÓN SE UTILIZA PRINCIPALMENTE PARA COMPRENDER CUÁLES SON LAS VARIABLES INDEPENDIENTES Y CUÁLES LAS DEPENDIENTES DE UN FENÓMENO DE INTERÉS, COMO PUEDE SER EL PRECIO, LA FIDELIDAD DE UNA MARCA O LA FRECUENCIA DE COMPRA, ENTRE OTROS.**

Este modelo de investigación se utiliza principalmente para comprender cuáles son las variables independientes (la causa) y cuáles las dependientes (el efecto) de un fenómeno de interés, como puede ser el precio, la fidelidad de una marca o la frecuencia de compra, entre otros. También es útil este modelo para conocer la naturaleza de la relación causal entre las variables y de esta manera poder predecir comportamientos futuros. Aunque la investigación descriptiva permite también establecer relaciones causales, no es tan confiable para estos propósitos. La investigación causal requiere de una preparación adecuada dado que su naturaleza misma es la de buscar estas relaciones. En ella se manipulan las variables independientes (la causa) de forma controlada hasta donde esto sea posible. También se controlan las variables que puedan tener influencia sobre estas variables, a fin de que no “contaminen” su accionar.

El principal modelo de este tipo de investigación es el de la experimentación. El uso de los llamados paneles organolépticos puede ejemplificar este tipo de investigación. Por ejemplo, la degustación a ciegas de un tipo de vino, entre consumidores habituales, se puede contrastar con la degustación de otra muestra de un vino de inferior calidad, con el objetivo de detectar la capacidad de los consumidores de detectar características del vino objeto del estudio. Por lo general, en este tipo de investigación causal, el problema u oportunidad se planteará como una hipótesis que debe ser probada. En el ejemplo anterior, la degustación del vino se hace porque se quiere probar una hipótesis que podría ser planteada de la siguiente forma:



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

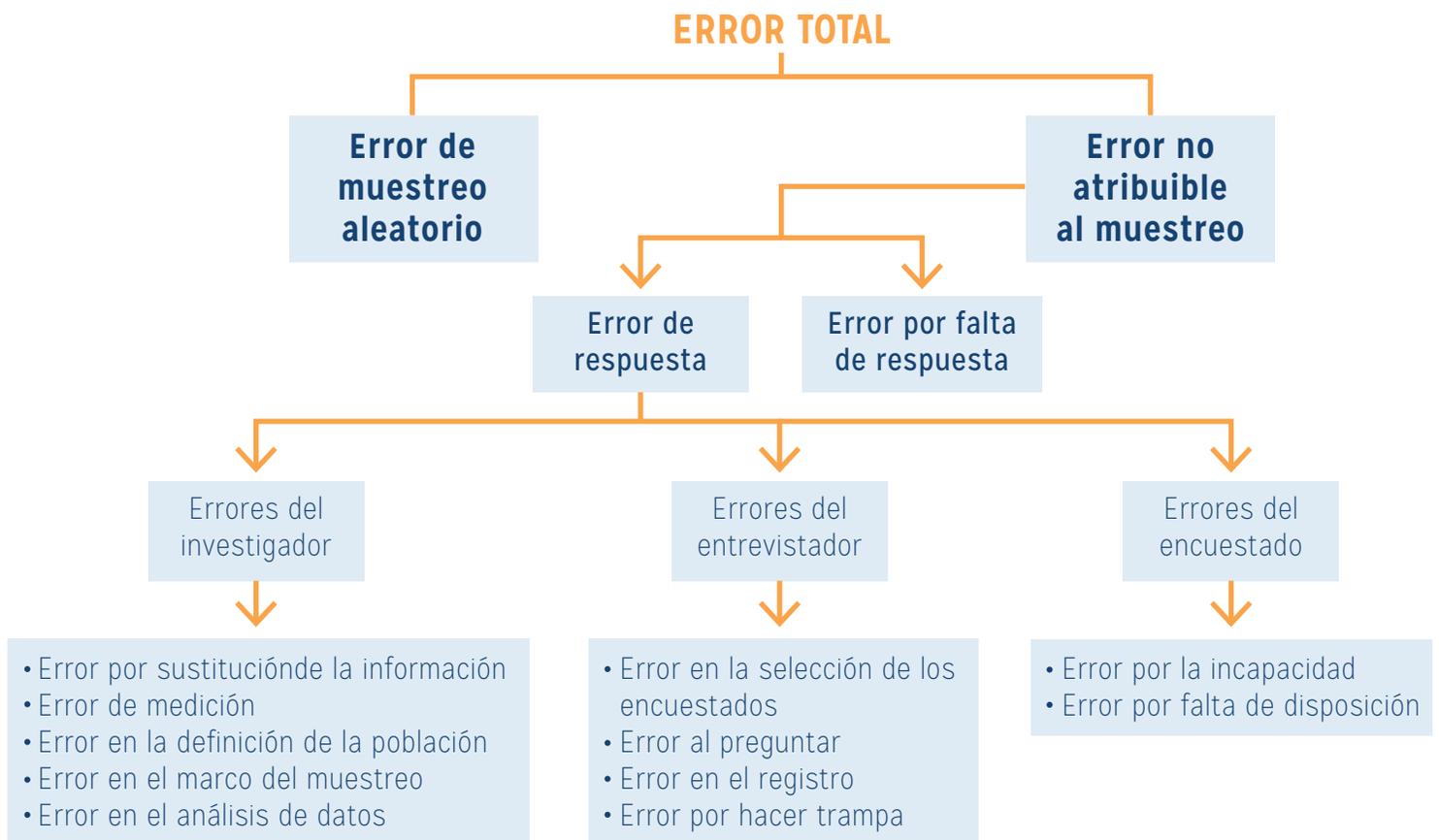
**Hipótesis:** los consumidores conocedores de vino de la variedad Cabernet Sauvignon serán capaces de distinguir, en forma estadísticamente significativa, la diferencia de calidad entre la degustación de una muestra de vino de la marca A, de la muestra de vino de la marca B.

Para poder probar esa hipótesis se debe montar un modelo de degustación, con un tamaño de muestra significativo de consumidores, que calce con la descripción de perfil de consumidor seleccionado (consumidores conocedores de vino de la variedad Cabernet Sauvignon. También se debe definir en forma previa qué se entenderá por una distinción de la calidad. En otras palabras cuáles serán las variables que la definan en la realización de la degustación. En esta definición se establece una relación de causa y efecto. Por ejemplo, la calificación del cuerpo del vino y su aroma son variables independientes de la variable dependiente que sería calidad. El concepto “en forma estadísticamente significativa” tiene que ver, a su vez, de otros factores, tales como el tamaño de la muestra en relación con la población, la cantidad de pruebas realizadas, la calificación del perfil de consumidor, entre otras. Estas variables sobre significancia estadística serán analizadas posteriormente.



## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño del proyecto de IM consiste en definir, con base en los modelos disponibles y que se resumen en la figura 3, una propuesta que es una combinación de las herramientas técnicas a utilizar. La escogencia de estas herramientas es una decisión que el investigador de mercados debe hacer para poder presentar una propuesta a encargados de tomar decisiones de la organización que patrocinará el estudio de IM. Tal y como se ha visto en los apartados anteriores, la dinámica que permite elaborar la propuesta es la de una interacción entre el investigador y sus informantes. A fin de tener mayor certeza en los resultados que se obtendrán, una propuesta de proyecto de IM es por lo general una combinación de herramientas de investigación exploratoria y concluyente. Dentro de la propuesta, siempre deben de considerarse los diferentes tipos de error que se pueden cometer en la elaboración de la investigación. Un resumen de las diferentes fuentes de error en un proyecto de IM se presenta en la figura siguiente:



Fuente: Maholtra, 2011, p. 94



Como se puede observar, existen diversas fuentes de error en una IM que deben ser considerados en el diseño de la propuesta. Sin embargo, el responsable directo por cualquier error que se cometa en la investigación será del investigador a cargo. Todos los errores son evitables sin excepción. Una investigación terminada a la que se le detecte algún error, significa que en su diseño no se tuvo el cuidado suficiente. Algunos de los errores apuntados en la figura 4 ya se explicaron en los apartados anteriores

(principalmente los errores del investigador). Otros serán explicados posteriormente, especialmente los relacionados con el proceso de muestreo. También será explicado, en el apartado 4.2. titulado “Presentación del plan de investigación”, los detalles formales del calendario, presupuesto y ejecución del proyecto de IM.

**UNA INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL NO SE PUEDE HACER DE LA NOCHE A LA MAÑANA, ASÍ COMO EN UNA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA SEGURAMENTE SERÁ NECESARIO ENTREVISTAR A REPRESENTANTES DE LOS CLIENTES**

Dentro del diseño del proyecto de investigación se deben considerar los aspectos éticos de la IM. Dentro de estos aspectos están los concernientes al investigador, a la organización que la patrocina y a las personas y organizaciones que serán el objeto de estudio. Deben respetarse los derechos de los encuestados. Por ejemplo el uso de grabadoras de audio y video ocultas siempre es un tema de mucho cuidado. El investigador debe asegurarse en el diseño mismo que se podrá brindar información atinente al problema de investigación que se haya definido. El patrocinador del estudio debe tener la garantía de que no se tergiversará el proyecto y que las limitaciones y alcance de los hallazgos serán presentados con toda transparencia y honestidad. El diálogo honesto y transparente entre el investigador y los representantes de su cliente es fundamental en este punto.

Una investigación longitudinal no se puede hacer de la noche a la mañana, así como en una investigación descriptiva seguramente será necesario entrevistar a representantes de los clientes. Si el tiempo es una restricción o si el contacto con los clientes se quiere evitar, los representantes del patrocinador de la investigación lo deben de advertir. Se deben evitar concesiones injustas para el proyecto de investigación que atenten contra lo posible y honesto. El tratar de utilizar a la IM como un justificante ante autoridades internas y/o externas al patrocinador de la misma no se debe aceptar por parte del investigador de mercados.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **BIBLIOGRAFÍA**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Décimo primera edición. México: Pearson Educación

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Quinta edición. México: Pearson Education.

McDaniel, C. y Gates, R. (2011). Investigación de Mercados. Octava Edición. México. Editorial Cengage Learning.



