



# DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

**Por:**  
**María Antonia Hernández**



UNO SE ENFRENTA CON QUE DEBE HACER UNA SERIE DE CONCESIONES. DEBIDO A QUE POR LO GENERAL EXISTEN NUMEROSAS ALTERNATIVAS DE DISEÑO QUE FUNCIONAN, EL OBJETIVO ES ENCONTRAR EL QUE REALCE EL VALOR DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA, AL TIEMPO QUE SE REDUCE EL COSTO DE HACERLO.”

MIKE PIETRANGELO



# DEFINICIÓN

El diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados.

Especifica los detalles de los procedimientos necesarios

a fin de obtener

información de

para e

resolver

problemas de

investigación de mercados.

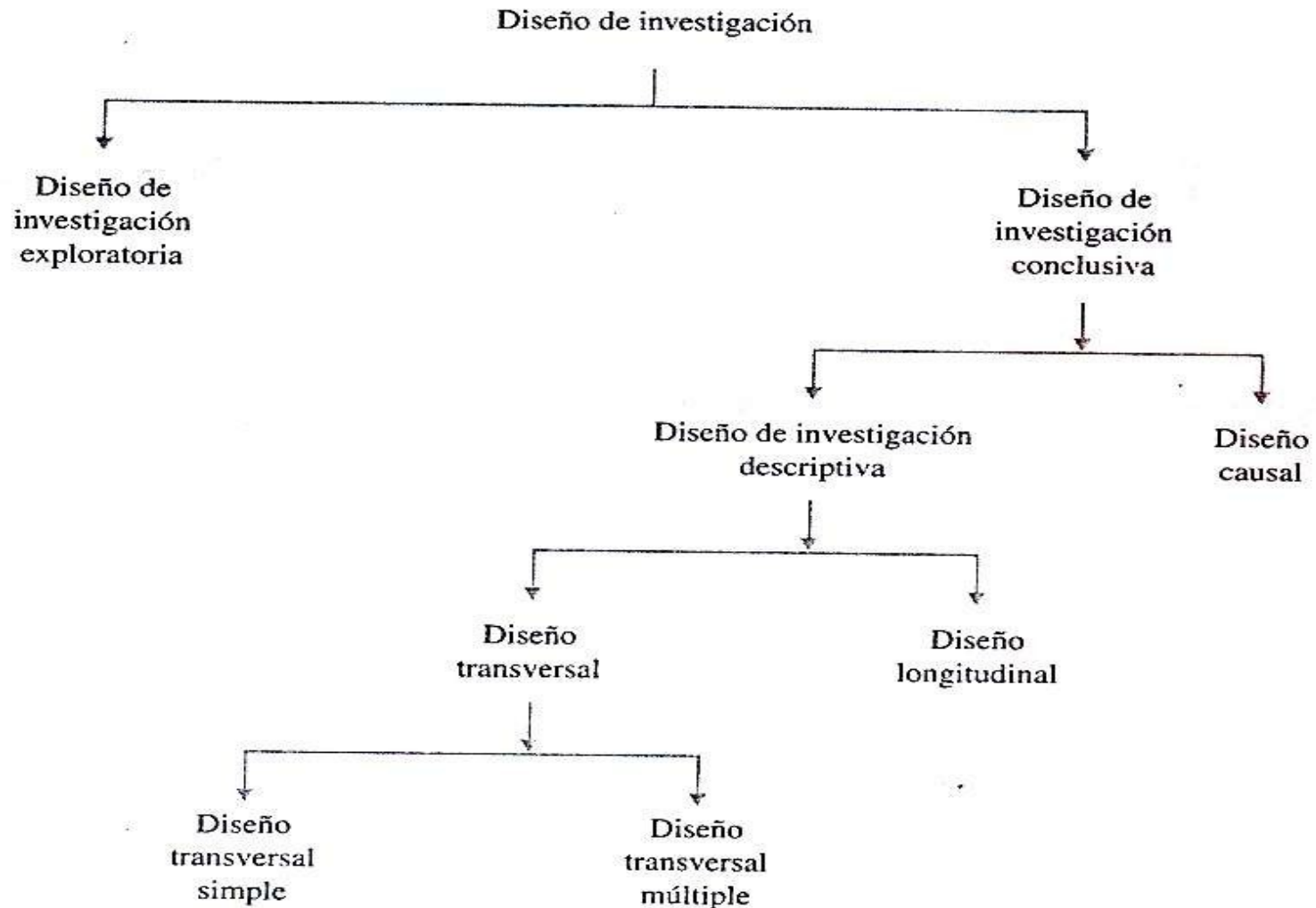


Un diseño de investigación incluye los siguientes componentes:

3. Definir la información requerida.
4. Planear las fases exploratoria, descriptiva o casual de la investigación.
5. Especificar los procedimientos de medida y graduación
6. Construir y probar un cuestionario (forma de entrevista) a una forma apropiada para la recolección de datos.
7. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
8. Desarrollar un plan de análisis de datos.

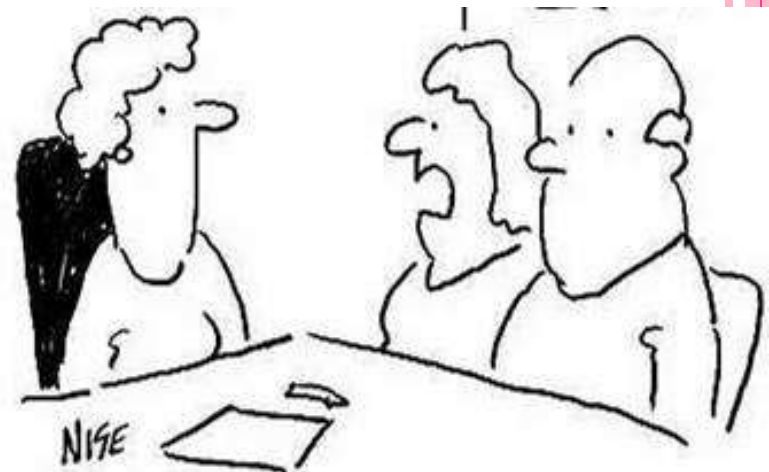


# CLASIFICACIÓN



# INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

- Objetivo: Proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador.
- Se utiliza para definir el problema con precisión.
- Es flexible y no estructurado.
- La muestra es pequeña y no representativa.
- Los datos son cualitativos.
- Los resultados se deben considerar como preliminares o introductorios para una investigación mayor.



Se puede utilizar para cualquiera de los siguientes propósitos:

3. Formular o definir un problema con mas precisión.
4. Identificar diversas acciones a seguir.
5. Establecer hipótesis.
6. Aislar las variables y relaciones fundamentales para mayor análisis.
7. Obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema.
8. Establecer prioridades para investigación posterior.



# MÉTODOS

1. Encuesta de Expertos.
2. Encuestas Piloto.
3. Datos secundarios analizados de manera cualitativa.
4. **Investigación cualitativa** (Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión).





## EJEMPLO: **Microsoft**

Los productores de software habían pasado por alto el mercado de las pequeñas empresas que representaban la mayoría de empleadores y generación nuevos empleos pero Microsoft se adelanto y llevo a cabo una investigación exploratoria para estudiar cómo las pequeñas empresas pueden utilizar la tecnología para resolver problemas de marketing, servicio a clientes y crecimiento.

Comenzaron con una investigación exploratoria que analizo los datos secundarios disponibles, se llevaron a cabo entrevistas personales y se realizaron encuestas piloto de pequeña escala.



Esta investigación ayudo a Microsoft a entender el mercado de las pequeñas empresas.

Los propietarios deseaban herramientas integradas con acceso a internet ,que satisficieran diversas necesidades.

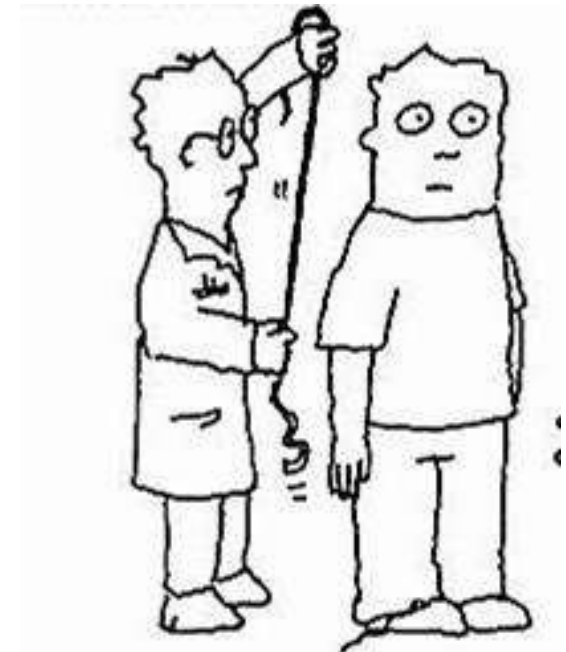
Mediante la investigación exploratoria, Microsoft obtuvo conocimientos acerca de un mercado que había sido virtualmente ignorado con anterioridad por los vendedores de software.

Una investigación descriptiva adicional le permitió a Microsoft crear un producto hecho a la medida para las pequeñas empresas.



# INVESTIGACIÓN CONCLUSIVA

- Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada.
- Es formal y estructurada.
- Se basa en muestras amplias y representativas.
- Análisis cuantitativo de los datos.
- Los resultados se utilizan para la toma de decisiones gerenciales.
- Pueden ser descriptivas (transversales o longitudinales) o causales.



## Diferencias entre investigación exploratoria y conclusiva

---

	EXPLORATORIA	CONCLUSIVA
Objetivo:	Proporcionar conocimiento y entendimiento	Comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones
Características:	Se define vagamente la información requerida El proceso de investigación es flexible y no estructurado La muestra es pequeña y no representativa El análisis de datos primarios es cualitativo	Se define claramente la información requerida El proceso de investigación es formal y estructurado La muestra es grande y representativa El análisis de datos es cuantitativo
Resultados:	Tentativos	Conclusivos
Consecuencia:	Por lo general seguida por investigación exploratoria o conclusiva adicional	Los resultados se utilizan como entrada para toma de decisiones

# INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

- Objetivo: Describir algo, por lo general características o funciones del mercado.
- Asume que el investigador cuenta con suficiente conocimiento previo del problema.
- Elaboración previa de hipótesis específicas.
- Es planeada y estructurada.
- Establece claramente el problema, una hipótesis específica y necesidades de información detallada.



○ Especificación clara de las 6 preguntas de investigación:

¿Quién? ¿Quién debe considerarse cliente?

¿Qué? ¿Qué información debe obtenerse de los encuestados?

¿Cuándo? ¿Cuándo debe obtenerse la información de los encuestados?

¿Dónde? ¿Dónde deben contactarse los encuestados para obtener la información requerida?

¿Por qué? ¿Por qué estamos obteniendo información de los encuestados?

¿Cómo? ¿Cómo obtendremos información de los encuestados?



# MÉTODOS

1. Datos secundarios que se analizan de manera cuantitativa.
2. Encuestas.
3. Grupos.
4. Datos de observación y otros.



La investigación descriptiva puede ser clasificada en investigación transversal y longitudinal.



# DISEÑOS TRANSVERSALES

Tipo de diseño de investigación que incluye la recolección de información de alguna muestra de población una sola vez.

Se divide en:

- Diseños transversales simples → Se saca solo una muestra de la población objetiva y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

Ejemplo: ¿Cuántas mujeres nacidas en 1920 continúan con vida?





- Diseños transversales múltiples → Existen dos o más muestras y la información de cada muestra se obtiene solo una vez. A menudo la información de diferentes muestras se obtiene en distintas ocasiones durante intervalos largos. Ejemplo: El análisis de cohorte es un tipo de diseño transversal múltiple que consiste en una serie de encuestas que se realizan a intervalos apropiados. Cohorte se refiere al grupo de encuestados que pasan por la misma experiencia dentro del mismo intervalo.



Por ejemplo, se selecciona una cohorte de personas entre 8 y 19 años y se examino su consumo de bebidas carbonatadas cada 10 años durante 30 años. Es poco probable que las personas seleccionadas una vez se incluyeran de nuevo, ya que estas personas serian mucho mayores al momento del muestreo siguiente.



# DISEÑOS LONGITUDINALES

Tipo de diseño de investigación que incluye una muestra fija de elementos de población que es medida repetidamente. La muestra permanece igual a través del tiempo.

Los datos permiten al investigador examinar cambios en la participación de mercado a través del tiempo.

Ejemplo: ¿Cómo cambiaron los Estadounidenses su percepción acerca del desempeño de Bush durante la guerra de Afganistán?



## Ventajas y desventajas relativas de los diseños transversales y longitudinales

CRITERIO DE EVALUACIÓN	DISEÑO TRANSVERSAL	DISEÑO LONGITUDINAL
Detectar cambio	-	+
Muchos datos recolectados	-	+
Exactitud	-	+
Muestreo representativo	+	-
Desviación de respuestas	+	-

Nota: + indica una ventaja relativa sobre el otro diseño; - indica una desventaja relativa.

# INVESTIGACIÓN CAUSAL

Tipo de investigación conclusiva donde el principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales.

La investigación causal es apropiada para los siguientes fines:

3. Entender qué variables son la causa y qué variables el fenómeno.
4. Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a pronosticarse.



- Requiere un diseño planeado y estructurado.
- El método de la investigación causal es la experimentación.
- Manipulación de la variable independiente (Causas) en un ambiente relativamente controlado.

Ejemplo: La Cia MeadWestvaco quería determinar la eficacia de un nuevo sistema de exhibición de mercancía para saber si el nuevo sistema aumentaría las ventas de artículos lo suficiente para pagar por el incremento del costo al poner en practica ese sistema.



Se diseñó un experimento en el cual se seleccionaron 12 tiendas de K-Mart, de las cuales 6 de ellas elegidas aleatoriamente implementaron el nuevo sistema de exhibición. Este experimento se llevó a cabo durante 6 meses. Durante este tiempo, las otras variables de marketing, como precio, publicidad, existencias, etc. se controlaron en las 12 tiendas y se vigilaban las ventas de los productos MeadWestvaco.

En conclusión, al comparar los dos grupos las ventas de las tiendas con el nuevo sistema incrementaron un 7% en comparación con las del sistema antiguo.

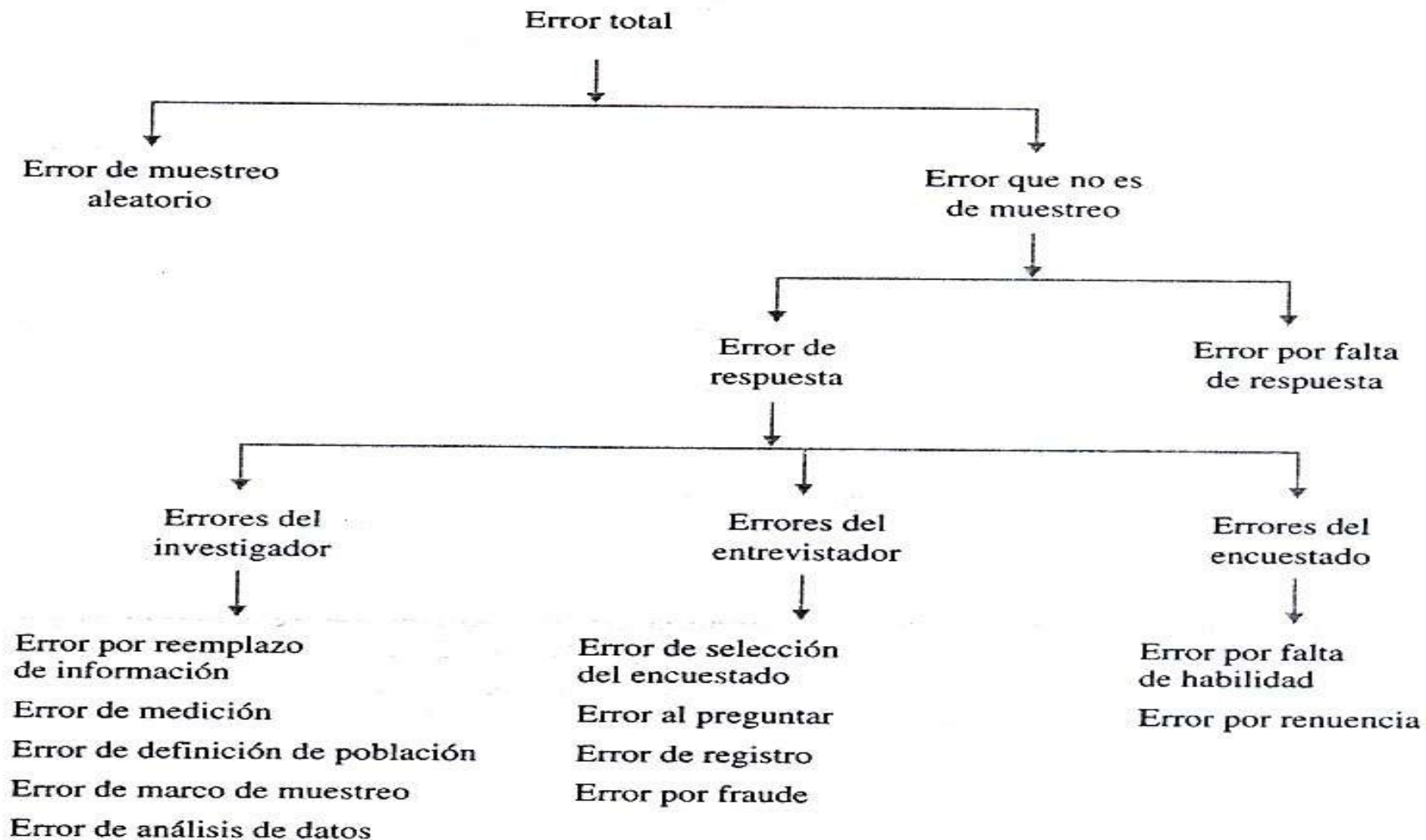


# COMPARACIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

	EXPLORATORIO	DESCRIPTIVO	CAUSAL
Objetivo:	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado	Determinar relaciones causales
Características:	Flexible Versátil A menudo la parte frontal del diseño de investigación total	Marcado por la elaboración previa de hipótesis específicas Diseño planeado y estructurado con anticipación	Manipulación de una o más variables independientes Control de otras variables mediadoras
Métodos:	Encuestas de expertos Encuestas piloto Datos secundarios Investigación cualitativa	Datos secundarios Encuestas Grupos Datos de observación y otros	Experimentos



# POSIBLES FUENTES DE ERROR



Diversas fuentes posibles de error pueden afectar un diseño de investigación.

El ***ERROR TOTAL*** es la variación entre el valor medio verdadero en la población de la variable de interés, y el valor medio observado obtenido en el proyecto de investigación de mercados.

### **1. ERROR DE MUESTREO ALEATORIO**

Ocurre porque la muestra seleccionada en particular es una representación imperfecta de la población de interés.

### **2. ERROR QUE NO ES DE MUESTREO**

Son resultado de una variable de razones, incluyendo errores de definición de problemas, método, escala, diseño de cuestionarios, métodos de entrevista, preparación de datos y análisis.



## 2.1 ERROR DE RESPUESTA

Surge cuando los encuestados dan respuestas inexactas o cuando sus respuestas se registran o se analizan mal.

### 2.1.1 ERRORES DEL INVESTIGADOR

- Error por reemplazo de información:  
Variación entre la información que se requiere para el problema de investigación de mercados y la información que busca el investigador.



- Error de medición → Variación entre la información que se busca y la información que se genera en el proceso de medición que utiliza el investigador.
- Error de definición de población → Variación entre la población real en relación con el problema que se enfrenta y la población como la define el investigador.



- Error de marco de muestreo → Variación entre la población definida por el investigador y la población como se implica por el marco (lista) de muestreo que se emplea.
- Error de análisis de datos → Ocurren cuando la información sin depurar de los cuestionarios se transforma en resultados de investigación



## 2.1.2 ERRORES DEL ENTREVISTADOR

- Error de selección del encuestado → los entrevistados seleccionan encuestados distintos a los que especifica el diseño de muestreo.
- Error al preguntar → errores cometidos al hacer preguntas a los encuestados o al no investigar más cuando se requiere información adicional.



- Error de registro → surge debido a errores al escuchar, interpretar y registrar las respuestas dadas por los encuestados.
- Error por fraude → cuando el entrevistador fabrica respuestas en alguna parte de la entrevista.



## 2.1.3 ERRORES DEL ENCUESTADO

- Error por falta de habilidad → resulta de la falta de capacidad del encuestado para proporcionar respuestas exactas. (Falta de familiarización, fatiga, aburrimiento, recuerdos equivocados, formato de la pregunta, contenido de la pregunta, entre otros).



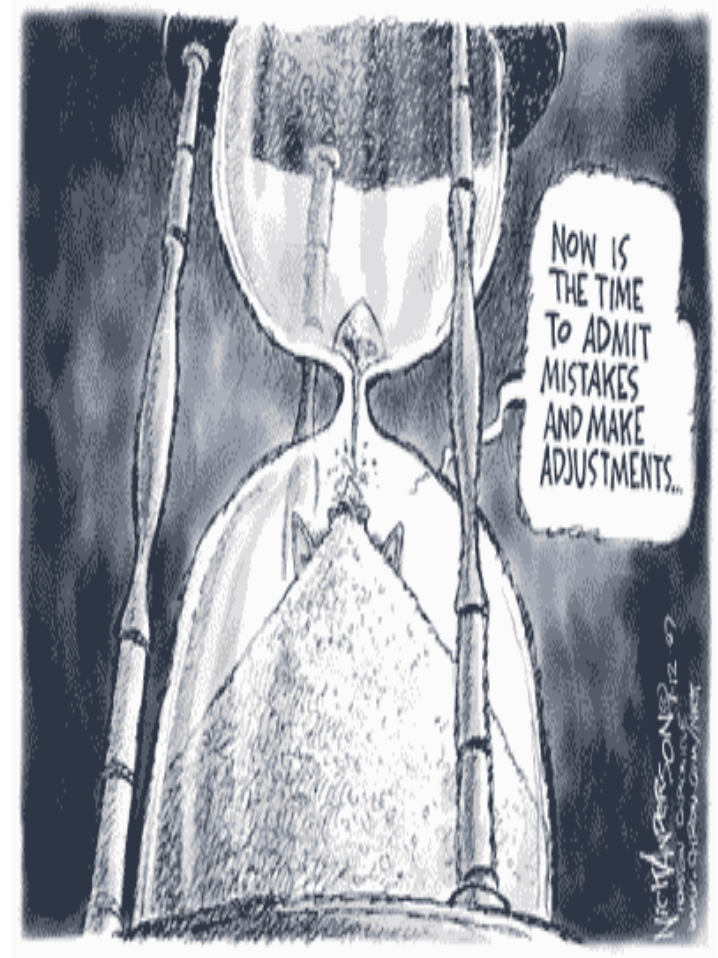


- Error por renuencia → Surge de indisposición del encuestado para proporcionar información exacta. Los encuestados pueden dar respuestas equivocadas intencionales por el deseo de proporcionar respuestas socialmente aceptables, evitar situaciones embarazosas o complacer al entrevistador.



Al elaborar el diseño de investigación, el investigador debe intentar minimizar el error total.

Algunas veces, los investigadores aumentan un tipo de error en particular para disminuir el error total al reducir otros errores.



## 2.2 ERROR POR FALTA DE RESPUESTA

Surge cuando alguno de los encuestados incluidos en la muestra no responde. La falta de respuestas causara que la muestra neta o resultante sea diferente en tamaño o composición de la muestra original.



# ASPECTOS A TENER EN CUENTA:

- Presupuesto y Calendario del proyecto.
- Propuesta de investigación de mercados (Problema de investigación, método, diseño de investigación y como se recolectaran, analizaran y reportaran los datos).
- La investigación de mercados internacionales se debe enfocar en las características diferenciales de cada mercado.
- Ética de la investigación de mercados.
- Aplicaciones de internet y computadores.



# VIDEO: CAMBIOS EN LA INVESTIGAC



*Interpretar para comprender las realidades individuales, y asociarlas con un mundo organizacional, es ir adelante en tiempo.*



**iiii MUCHAS GRACIAS !!!!**

