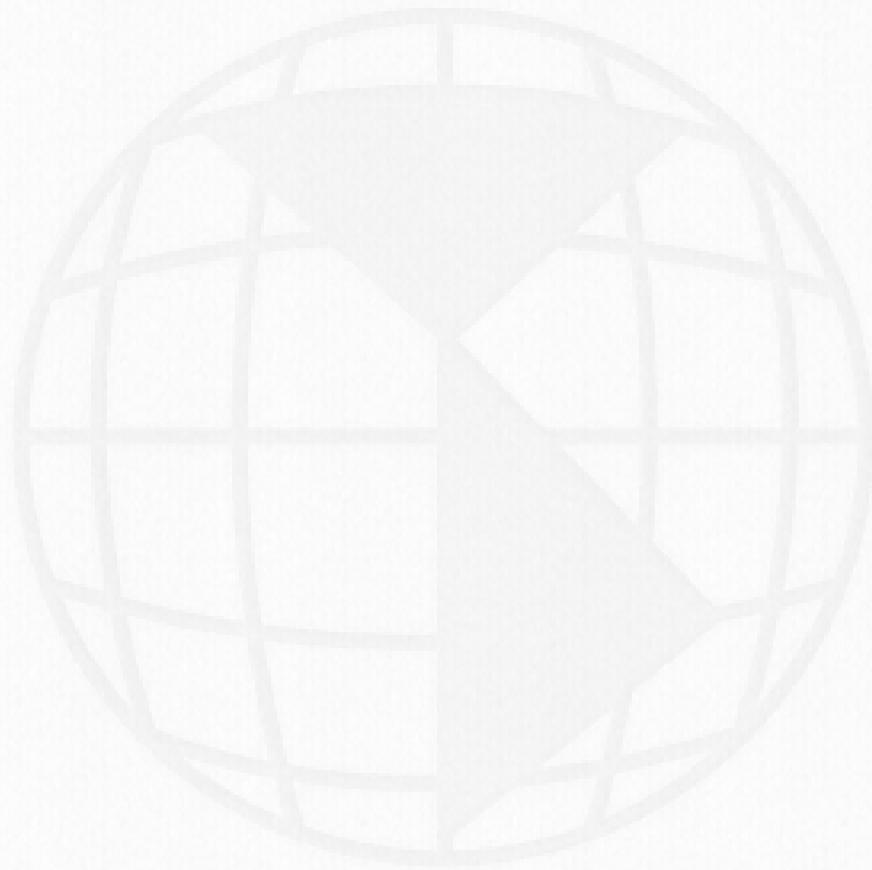




UNID®

UNIVERSIDAD  
INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO

# Investigación de Mercados



---

## Sesión No. 5

### Nombre: Diseño de la Investigación

---

### Contextualización

---

#### *¿Cuál es la importancia del Diseño de la Investigación?*

Zikmund, G. (1998). *El diseño de la investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria.*



Todas las investigaciones deben tener una estructura que sirva para definir el problema o la situación a investigar. Los experimentos, las encuestas y los estudios de observación son sólo algunas técnicas comunes de la investigación.

La clasificación de la investigación según su propósito o función muestra cómo influye la naturaleza del problema de mercadotecnia en la elección de los métodos. La naturaleza del problema determinará si la investigación es: Exploratoria, descriptiva o causal.

Cuando se realiza una investigación algunas veces se habla de las hipótesis que se tienen acerca una situación, pues en algunas ocasiones solo se tiene la suposición o se cree que alguna situación o problema que se está presentando es a causado por algo, pero no se tiene bien definido cuál es la causa.

Por lo tanto definimos hipótesis como *proposición o suposición sin comprobar que explica en forma tentativa ciertos hechos o fenómenos, proposición empíricamente comprobable, una respuesta probable a una pregunta de investigación.* Benassini, M. (2001).

Así pues el investigador deberá determinar qué tipo de investigación, se llevará a cabo de acuerdo al problema o situación a analizar.

---

## Introducción

---

Para cualquier tipo de investigación que se lleve a cabo, será necesario que el investigador defina qué tipo de investigación se va emplear ya sea: causal, exploratoria o concluyente.



En los diferentes tipos de investigación que se acaban de mencionar será necesario contar con información fidedigna y exacta, razón por la cual siempre debemos apoyarnos de los datos primarios y secundarios, pues ambos son de utilidad para tener información que sustente el problema o situación que se está llevando a cabo.

Debemos recordar, como lo vimos en otras sesiones que con los datos obtenidos de estas fuentes de información se puede tener un panorama general de las situaciones que están generando el problema o encontrar una posible oportunidad. Algunas veces el investigador encontrara que una causa trae como consecuencia otro efecto, en otras ocasiones se encontrara con varias hipótesis que suponen que algún acto se dio a causa de algo, pero tampoco puede tener la completa seguridad, por lo tanto para llegar a conclusiones solidas es necesario hacer todo el diseño de la investigación, ya que en base al desarrollo y procedimientos que se realizan se puede llegar a resultados óptimos para poder tomar decisiones.

## Explicación

---

### V. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es el plan para la realización del proyecto de investigación de mercados, éste determina el procedimiento para la obtención de información y el análisis de datos con el fin de resolver el problema de investigación.

Recordemos como lo vimos en otra sesión el diseño de investigación involucra un proceso que incluye las siguientes tareas:

- 1) Definir la información que se requiere
- 2) Planear las distintas fases: Exploratoria, Concluyente o Causal.
- 3) Especificar el plan de medición
- 4) Construir el cuestionario
- 5) Diseñar proceso de muestreo
- 6) Crear un plan de análisis.

### V.I. Investigación Causal

Zikmund, G. (1998). La investigación causal es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables. *Una variable es cualquier cosa que pueda asumir diferentes valores numéricos.*

En la investigación causal se intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá, sin embargo es imposible probar una relación causal verdadera, sin embargo, se pueden buscar evidencias que ayuden a determinar si la causa hizo que surgiera el efecto que se esperaba y poder tener una mejor comprensión.

---

Por ejemplo. **Cambiar el diseño** y variedad de un producto y después observar el efecto que causo este cambio, entonces la otra variable sería un posible aumento en las ventas del producto.



Si los siguientes objetivos son parte de la investigación, entonces se debe realizar una investigación causal:

- 1) Comprender qué variables son independientes, es decir, la causa y cuáles las dependientes o en otras palabras, el efecto.
- 2) Entender la raíz de la relación entre la causa y el efecto de lo que se quiere predecir.

Las fuentes de datos para este tipo de investigación son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Realización de experimentos

## V.2 Investigación Exploratoria

Benassini, M. (2001). *Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase.*

Frecuentemente la **investigación exploratoria** es el primer paso de los estudios utilizados para suministrar la información, la cual es recolectada de fuentes primarias o secundarias.





Ésta es adecuada cuando tienes los siguientes objetivos:

- 1) Identificar problemas u oportunidades.
- 2) Búsqueda de una mejor formulación del problema u oportunidad.
- 3) Generar un punto de vista en relación a las variables involucradas.
- 4) Identificar prioridades.
- 5) Lograr que los gerentes e investigadores tengan una perspectiva de la situación.
- 6) Definir las alternativas de acción.
- 7) Recopilar información para la realización de la investigación concluyente.

La finalidad de esta investigación es la formulación de hipótesis de acuerdo al problema u oportunidad de la situación.

Los métodos que pueden aportar información a la investigación exploratoria son:

- Encuesta a expertos
- Encuestas piloto
- Datos secundarios (analizados cualitativamente)
- Investigación cualitativa

### **V. 3 Investigación Concluyente**

Después de haber hecho una investigación exploratoria se debe concluir con una fase o investigación concluyente, pues esta parte le ayudará al investigador a comprobar las hipótesis planteadas durante la fase de la investigación exploratoria y con esta información poder tomar decisiones con mayor certeza.

La investigación concluyente puede ser en base a:

### Investigación Causal



La investigación causal tiene el fin de reunir evidencia acerca de la relación causa y efecto del marketing. Ésta requiere de un diseño que minimice el error, aumente la confiabilidad y permita hacer conclusiones acerca de la causalidad, una de las herramientas que se usan para medir la posible causalidad entre las variables de un problema de marketing, es la regresión múltiple.

*La regresión múltiple consiste en buscar y medir las relaciones que existen cuando una serie de variables se presentan en conjunto, con el fin de encontrar cuáles explica el comportamiento del fenómeno.* Benassini, M. (2001).

Si los siguientes objetivos son parte de la investigación, entonces se debe realizar una investigación causal:

- 1) Comprender qué variables son independientes, es decir, la causa y cuáles las dependientes o en otras palabras, el efecto.
- 2) Entender la raíz de la relación entre la causa y el efecto de lo que se quiere predecir.

Las fuentes de datos para este tipo de investigación son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Realización de experimentos

### Investigación Descriptiva

Zikmund, G. (1998). *Consiste en describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.*



Es una técnica que sirve para proporcionar información exacta, aunque no se pueden eliminar totalmente los errores, se necesita una descripción clara de los sucesos o acontecimientos que están pasando.

Por ejemplo a una empresa estará interesada en tener datos cuantitativos y cualitativos de sus consumidores de un perfume, por lo tanto en la investigación descriptiva será necesario conocer: Entre que edades se encuentran sus consumidores, donde compran el perfume, que presentación es la que más compran, cuál fragancia que les gusta, etc.

Este tipo de investigación es adecuada cuando se tienen los siguientes objetivos:

1. Describir gráficamente los fenómenos de marketing y descubrir la frecuencia con la que suceden.
2. Determinar qué tanto se relacionan las variables de marketing.
3. Lograr hacer predicciones en cuanto a la mercadotecnia.

Las fuentes comunes de información en la investigación descriptiva son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Datos secundarios
- Simulación



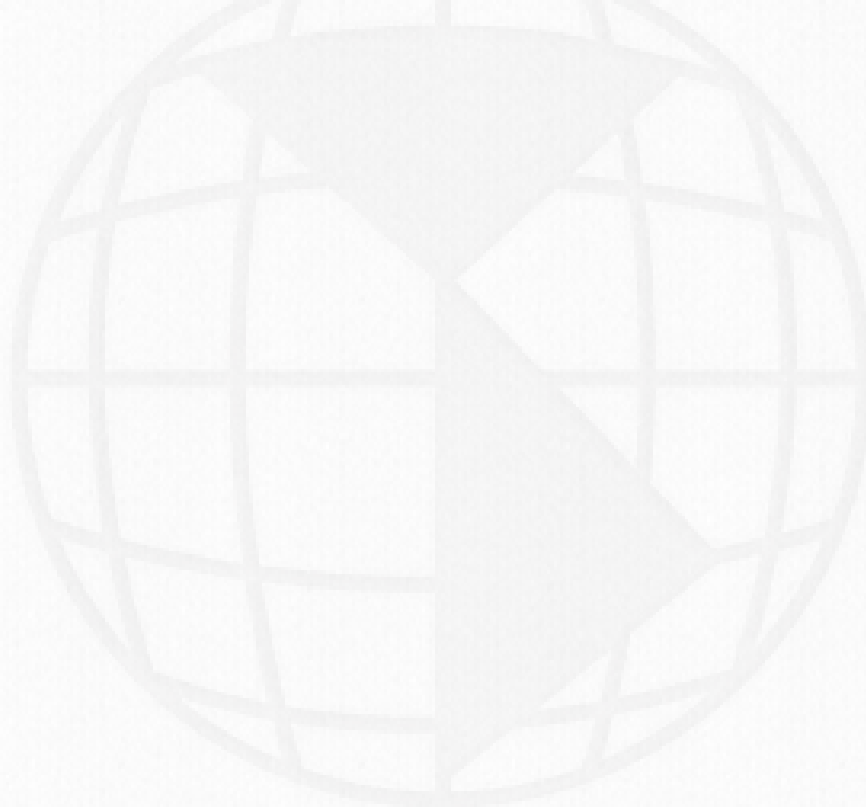


## Para aprender más

Dailey, Linda. (2013). Estudio: Algunos norteamericanos piensan que el agua tiene mucho sabor a ..... Agua. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de: <http://www.rwlwater.com/estudio-algunos-norteamericanos-piensan-que-el-agua-tiene-mucho-sabor-a-agua/?lang=es>

García, Jorge. (2013). 60% del tiempo que los mexicanos ven TV lo dedican a señales de paga. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de:

<http://thepointmx.com/www/2013/06/18/60-del-tiempo-que-los-mexicanos-ven-tv-lo-dedican-a-senales-de-paga/#sthash.KB80cBnL.dpbs>



## Actividad de Aprendizaje

---

La siguiente actividad busca reforzar los conocimientos adquiridos a lo largo de esta sesión.

Basándote en lo visto en esta sesión realiza:

- a) Un cuadro sinóptico comparando la investigación exploratoria, concluyente y causal.
- b) En una cuartilla explica la importancia que consideras cada una de los tipos de investigación.

Las características del trabajo son las siguientes:

- ❖ Portada
  - ❖ Introducción
  - ❖ Actividad
  - ❖ Conclusiones
  - ❖ Bibliografía
- 

## Bibliografía

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México, D.F.: Prentice Halle

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. Santafé de Bogota: McGraw Hill.

Zikmund, G. (1998). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Prentice Hall.

## Cibergrafía

Dailey, Linda. (2013). Estudio: Algunos norteamericanos piensan que el agua tiene mucho sabor a ..... Agua. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de: <http://www.rwlwater.com/estudio-algunos-norteamericanos-piensan-que-el-agua-tiene-mucho-sabor-a-agua/?lang=es>

García, Jorge. (2013). 60% del tiempo que los mexicanos ven TV lo dedican a señales de paga. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de:

<http://thepointmx.com/www/2013/06/18/60-del-tiempo-que-los-mexicanos-ven-tv-lo-dedican-a-senales-de-paga/#sthash.KB80cBnL.dpbs>