



Unidad 1. Introducción a la ⁺ investigación para la consultoría

Esta asignatura Investigación y Análisis para la Consultoría te brinda las herramientas metodológicas necesarias para la toma de decisiones fundamentadas en datos.

Al concluir el estudio de todas las unidades, como futuro consultor, desarrollarás habilidades en la aplicación de métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, fortaleciendo tu capacidad de analizar información, interpretar resultados y proponer soluciones estratégicas para organizaciones de diversos sectores.

El programa aborda temas clave como:

- La importancia de la investigación en proyectos de consultoría
- Los principios y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo
- El diseño de investigaciones experimentales, descriptivas y exploratorias, así como el uso de instrumentos para la recolección de datos, incluyendo encuestas, entrevistas y técnicas para grupos focales
- Además, se enfatiza el manejo ético de la información y la validación de instrumentos de investigación, aspectos fundamentales en la práctica profesional.



En un mundo empresarial cada vez más impulsado por el análisis de datos, la asignatura "Investigación y Análisis para la Consultoría" es una pieza fundamental para la formación de consultores altamente capacitados, capaces de tomar decisiones estratégicas con base en información precisa y metodológicamente sustentada.

Es fundamental que te hagas estas preguntas al comienzo y al final de la materia, ya que te permitirán identificar las competencias que has desarrollado a lo largo del curso:

1. ¿De qué manera el uso de métodos de investigación en la consultoría puede mejorar la toma de decisiones dentro de una organización?
2. ¿Cómo puede un consultor garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados para sustentar sus recomendaciones estratégicas?
3. En un entorno empresarial cada vez más impulsado por datos
 - ¿Qué ventajas competitivas ofrece el dominio de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa en la consultoría?
4. ¿Qué implicaciones éticas debe considerar un consultor al recolectar, analizar y presentar datos de una organización?



¿Qué lograrás dominar al finalizar esta asignatura?



El estudiante será capaz de aplicar métodos de investigación en el contexto de la consultoría, aplicando una variedad de métodos cuantitativos y cualitativos, y comunicando los resultados de manera clara y concisa para recomendar soluciones efectivas y generar valor para los clientes y organizaciones.



Competencias

- 1** **Comprender** la importancia de la investigación en proyectos de consultoría analizando sus aplicaciones académicas y organizacionales para fundamentar la toma de decisiones estratégicas en entornos empresariales.
- 2** **Seleccionar** el diseño de investigación adecuado distinguiendo los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus principios y diferencias para estructurar estudios alineados con las necesidades de la consultoría.
- 3** **Desarrollar** instrumentos de recolección de datos diseñando encuestas, entrevistas y guías de observación para obtener información precisa y relevante en proyectos de consultoría.
- 4** **Implementar** procedimientos de recolección de datos planificando el proceso, seleccionando muestras representativas y garantizando la validez y confiabilidad de los instrumentos para asegurar la calidad de la información analizada.
- 5** **Aplicar** técnicas de análisis estadístico y de codificación de datos cualitativos identificando patrones y tendencias para extraer conclusiones fundamentadas en la investigación consultiva.
- 6** **Elaborar** reportes de investigación estructurando la información, visualizando datos y redactando conclusiones basadas en evidencia para comunicar hallazgos de manera efectiva a stakeholders clave.

Unidad 1. Introducción a la Investigación para la consultoría

1.1 Importancia de la Investigación en proyectos de consultoría

1.2 Investigación

1.2.1 Académica

1.2.2 Aplicada

1.3 Ética en la Investigación para la consultoría

Semana	1	2	3	4	5	6	7
Actividad	Evaluación diagnóstica Foro de expectativas	Control de lectura	Primera entrega de proyecto	Evaluación parcial de conocimientos	Foro de discusión	Evaluación parcial de conocimientos	Entrega de proyecto final
Porcentaje de la evaluación	0%	10%	20%	10%	15%	15%	30%

¿Puede un consultor recomendar soluciones sin investigar previamente la situación de la empresa?

La **investigación en consultoría** es el proceso sistemático mediante el cual el consultor:

- **Recopila**
- **Analiza e**
- **Interpreta información confiable** para comprender una situación organizacional y proponer soluciones estratégicas fundamentadas

Un consultor no trabaja con suposiciones, trabaja con **evidencia**.



La investigación es el proceso sistemático de:

- **Recopilación**
- **Análisis e interpretación de información con el propósito de responder preguntas, resolver problemas**
- **Generar conocimiento útil en un contexto determinado**

Dentro de la consultoría, la investigación se clasifica en dos grandes tipos: académica y aplicada.



Importancia de la investigación en proyectos de consultoría:

I. Identificación y diagnóstico de problemas

La investigación permite comprender **qué está ocurriendo realmente dentro de la organización.**

Muchas veces:

el problema percibido no es el problema real.

Ejemplo

Una empresa cree que sus ventas bajaron por el precio del producto, pero la investigación muestra que el problema es **la mala atención al cliente.**



Satisfacción del cliente en Starbucks

La empresa Starbucks enfrentó hace algunos años un problema:

los clientes percibían que el servicio se había vuelto más lento y menos personalizado.

a) Problema percibido por la empresa

La empresa inicialmente pensó que la caída en satisfacción del cliente se debía a:

- El aumento en los precios
- Mayor competencia de cafeterías locales
- Cambios en las preferencias del consumidor

Sin embargo, esto **no explicaba completamente la disminución en la experiencia del cliente.**

Investigación realizada

La empresa realizó investigaciones que incluyeron:

- Encuestas de satisfacción del cliente
- Análisis del tiempo de servicio
- Observación del proceso en tienda
- Entrevistas con empleados y clientes



Problema real detectado:

Los resultados mostraron que el problema principal era **la pérdida de la experiencia personalizada.**

Con el crecimiento de la empresa:

- Se automatizaron muchos procesos
- Se aceleró la preparación de bebidas
- El personal tenía menos interacción con los clientes

Esto provocó que los clientes sintieran que **la experiencia ya no era especial.**

Solución implementada

A partir de la investigación, Starbucks implementó cambios como:

- Reforzar la capacitación en atención al cliente
- Recuperar la personalización del servicio
- Mejorar la experiencia dentro de las tiendas

Incluso el entonces CEO, Howard Schultz, impulsó un enfoque en **volver a la experiencia original de la marca.**



2. Toma de decisiones basada en evidencia

Las decisiones estratégicas deben sustentarse en:

- Datos
- Análisis
- Información confiable

No en intuición.

Un consultor analiza indicadores financieros, encuestas de clientes y datos de mercado antes de recomendar una estrategia comercial.



3. Optimización de procesos y recursos

La investigación permite detectar:

- Ineficiencias
- Desperdicios
- Cuellos de botella
- Duplicación de tareas

Resultado

Mayor productividad y mejor uso de recursos.



4. Sustento para la formulación de estrategias

Las estrategias organizacionales deben basarse en:

- Análisis del entorno
- Datos del mercado
- Información interna de la empresa

Esto evita **estrategias improvisadas**.

5. Medición del impacto de las acciones organizacionales

La investigación también sirve para evaluar:

- Si una estrategia funcionó
- Qué resultados generó
- Qué ajustes se necesitan

Es decir, permite **medir resultados**.



6. Mejora de la competitividad empresarial

Las empresas que toman decisiones basadas en investigación:

- Innovan más
- Reaccionan mejor al mercado
- Reducen riesgos

Esto mejora su **ventaja competitiva**.



McDonald's y el menú de desayuno todo el día

En 2015, McDonald's utilizó investigación de mercado para identificar que muchos clientes querían comprar productos de desayuno fuera del horario tradicional. Con base en esos datos, la empresa lanzó el menú de desayuno todo el día, lo que generó un aumento de aproximadamente 5.7 % en las ventas en Estados Unidos.

a) Situación inicial

Durante varios años, McDonald's observó que sus ventas en algunas regiones estaban **estancadas** y enfrentaba **mayor competencia en el sector de comida rápida**.

La empresa necesitaba **mejorar su competitividad en el mercado**.

b) Investigación realizada

Antes de tomar decisiones, la empresa realizó **investigación de mercado**, que incluyó:

- Análisis de hábitos de consumo
- Encuestas a clientes
- Análisis de horarios de compra
- Estudio del comportamiento del consumidor

Muchos clientes querían **comprar productos de desayuno fuera del horario tradicional de la mañana**.



Actividad: Diagnóstico rápido

Caso:

Una empresa reporta **alta rotación de personal**.

Pregunta:

- a) ¿Qué tipo de investigación realizarían?
- b) ¿Qué información recopilarían?
- c) ¿Qué herramientas utilizarían?
 - Encuestas
 - Entrevistas
 - Análisis de datos
 - Observación

La investigación es el **pilar del trabajo de consultoría**, porque permite comprender los problemas organizacionales y proponer soluciones estratégicas basadas en evidencia

Un buen consultor no vende opiniones, vende soluciones fundamentadas en investigación.



Matriz comparativa de tipos de investigación

Criterio	Investigación Académica	Investigación Aplicada	Investigación Primaria	Investigación Secundaria
Objetivo principal	Generar conocimiento teórico y científico	Resolver problemas específicos en organizaciones	Obtener datos nuevos directamente de la fuente	Analizar información que ya existe
Enfoque	Teórico y conceptual	Práctico y orientado a soluciones	Recolección directa de información	Análisis de información previamente recopilada
Quién la realiza	Universidades, investigadores, centros académicos	Consultores, empresas, organizaciones	Investigadores, consultores, empresas	Investigadores, consultores, analistas
Obtención de datos	Estudios científicos y metodológicos	Datos organizacionales y del entorno	Encuestas, entrevistas, observación, experimentos	Libros, artículos, informes, estadísticas
Aplicación práctica	Puede ser indirecta o a largo plazo	Aplicación inmediata en la organización	Apoya investigaciones académicas o aplicadas	Apoya análisis preliminares o diagnósticos
Ejemplo	Estudio sobre teorías de liderazgo organizacional	Diagnóstico de clima laboral en una empresa	Encuesta a clientes sobre satisfacción	Uso de estadísticas de mercado o reportes de industria

Matriz de ejemplos reales de tipos de investigación en empresas

Tipo de investigación	Empresa	Caso real	Cómo se aplicó la investigación	Resultado
Investigación académica	Google	Project Oxygen	Google analizó estudios académicos sobre liderazgo y datos internos de desempeño para identificar qué características hacen a un buen gerente.	Desarrollo de modelos de liderazgo y programas de capacitación para mejorar la gestión del talento.
Investigación aplicada	Toyota	Mejora del sistema de producción	La empresa analizó tiempos de producción, procesos y desperdicios en la línea de ensamblaje para mejorar la eficiencia operativa.	Creación del sistema de producción Toyota y aplicación del modelo Just in Time para reducir desperdicios.
Investigación primaria	Netflix	Desarrollo de contenido basado en datos	Netflix recopila datos directamente de los usuarios sobre hábitos de consumo, preferencias y comportamiento de visualización.	Producción de contenido exitoso como la serie House of Cards basado en análisis de datos de audiencia.
Investigación secundaria	Starbucks	Expansión a nuevos mercados	La empresa analiza reportes de mercado, estadísticas económicas y estudios de consumo del café en diferentes países.	Decisiones estratégicas sobre apertura de nuevas tiendas y adaptación de productos al mercado local.