



Unidad 2. Diseño de investigación cuantitativa y cualitativa

Enfoques metodológicos y diseños de investigación

1. Introducción a la metodología de investigación

Objetivo de la sesión:

Al finalizar la clase, el estudiante será capaz de:

- Diferenciar el **enfoque cuantitativo y cualitativo**
- Identificar los **principales diseños de investigación**
- Seleccionar el **diseño metodológico más adecuado** según el problema de investigación.

Si quisieran investigar por qué los consumidores prefieren una marca sobre otra, ¿cómo lo estudiarían?

En investigación científica existen **dos grandes enfoques metodológicos** dentro del campo de la metodología de la investigación.

El enfoque cuantitativo mide la realidad, mientras que el cualitativo la interpreta

Enfoques metodológicos de investigación

a) Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la **medición objetiva de fenómenos** mediante datos numéricos y análisis estadístico

Características:

- Usa **datos numéricos**
- Busca **explicar relaciones entre variables**
- Permite **generalizar resultados**
- Utiliza instrumentos estructurados (encuestas, experimentos)

Ejemplo

Una investigación que mida:

¿Qué porcentaje de clientes prefiere comprar en línea vs tienda física?

Se aplicaría una **encuesta a 500 consumidores** y se analizarían los resultados con estadística.

Técnicas comunes:

- Encuestas
- Experimentos
- Análisis estadístico
- Bases de datos

b) Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo busca **comprender fenómenos sociales en profundidad**, analizando significados, percepciones y experiencias.

Características:

- Datos **no numéricos**
- Análisis interpretativo
- Muestras pequeñas
- Gran profundidad de análisis

Técnicas comunes:

- Entrevistas
- Observación
- Grupos focales
- Estudios de caso

Ejemplo

Investigar:

¿Qué emociones o percepciones influyen en la elección de una marca?

Se pueden realizar **entrevistas profundas con consumidores**.

c) **Diseño exploratorio**

Se utiliza cuando **el tema ha sido poco estudiado.**

Objetivo:

- Generar ideas
- Formular hipótesis
- Comprender el fenómeno

Ejemplo:

Investigar **nuevas tendencias de consumo en redes sociales.**

Diferencias entre enfoque cuantitativo y cualitativo

Aspecto	Cuantitativo	Cualitativo
Tipo de datos	Numéricos	Narrativos
Objetivo	Medir y explicar	Comprender
Tamaño de muestra	Grande	Pequeña
Técnicas	Encuestas, experimentos	Entrevistas, observación
Análisis	Estadístico	Interpretativo

Selección del diseño de investigación:

No existe un método mejor que otro, sino el más adecuado según el problema de investigación

Los criterios principales para elegir el diseño son:

1. Tipo de problema de investigación
2. Tipo de información requerida
3. Contexto de estudio
4. Población objetivo
5. Recursos disponibles

Ejemplo:	
Problema de investigación	Diseño adecuado
Medir satisfacción de clientes	Cuantitativo
Comprender percepción de marca	Cualitativo
Probar efecto de publicidad	Experimental

Diseños de investigación cuantitativa:

a) Diseño experimental

Permite establecer **relaciones de causa y efecto**

Características:

- Manipulación de variables
- Grupo control y experimental
- Alta validez interna

Ejemplo:

Probar si una **nueva estrategia de publicidad aumenta ventas.**

Caso: Experimento de interfaz en Google

Problema de investigación

La empresa quería saber:

¿El color de los enlaces en el buscador influye en que los usuarios hagan más clic en los anuncios?

Aunque parecía un cambio pequeño, el equipo quería **comprobar científicamente si el diseño impactaba el comportamiento del usuario.**

Procedimiento del experimento:

Diseño experimental aplicado

Variable independiente (manipulada):

Color del enlace en la página del buscador

Variable dependiente:

Cantidad de clics en anuncios.

- Se dividieron millones de usuarios en grupos
- Cada grupo vio **un color diferente de enlace**
- Se midió el número de clics en anuncios
- Se compararon los resultados entre los grupos.

Resultados:

El tono de azul ganador **generó más clics en anuncios**, lo que se tradujo en aproximadamente **200 millones de dólares adicionales en ingresos anuales** para la empresa.

Diseño experimental

Manipulación de una variable	color del enlace
Grupo control	diseño original
Grupo experimental	nuevo diseño
Medición del efecto	número de clics

Esto demuestra que el diseño experimental permite **identificar relaciones de causa-efecto**.

b) Diseño exploratorio

Se utiliza cuando **el tema ha sido poco estudiado**

Objetivo:

- Generar ideas
- Formular hipótesis
- Comprender el fenómeno

Ejemplo:

Investigar **nuevas tendencias de consumo en redes sociales.**

Investigación exploratoria en plataformas digitales

Caso: Netflix

Problema de investigación:

La empresa quería entender **qué tipos de historias y contenidos preferían los usuarios** para producir series originales.

Aplicación del diseño exploratorio:

Antes de producir nuevas series, la empresa realizó:

- Análisis de patrones de visualización
- Análisis de comentarios en redes sociales
- Grupos focales con usuarios
- Análisis de tendencias culturales

Esta investigación permitió detectar **preferencias de género, narrativa y personajes**, lo que influyó en la creación de contenidos originales

Resultado empresarial:

La información obtenida ayudó a producir series que se volvieron muy populares, como *Stranger Things* o *La Casa de Papel*, reduciendo el riesgo de fracaso en nuevas producciones

Tipo de técnicas exploratorias usadas:

- Análisis de comportamiento de usuarios
- Entrevistas
- Análisis de datos de consumo

Matriz de aplicación de tipos de investigación en empresas

Tipo de investigación	Objetivo	Cómo la aplican las empresas	Técnicas utilizadas	Ejemplo de empresa
Exploratoria	Comprender un problema poco definido o detectar nuevas oportunidades	Las empresas investigan tendencias, necesidades o percepciones antes de lanzar productos o entrar a nuevos mercados	Entrevistas, grupos focales, observación del consumidor	Nestlé analiza tendencias de alimentación saludable antes de desarrollar nuevos productos
Descriptiva	Describir características del mercado o comportamiento del consumidor	Se utilizan encuestas y análisis de datos para conocer hábitos de compra, preferencias o nivel de satisfacción	Encuestas, análisis de bases de datos, estudios de mercado	Amazon analiza datos de compra y encuestas para entender hábitos de consumo y mejorar la experiencia del cliente
Experimental	Determinar relaciones de causa-efecto entre variables	Las empresas prueban cambios en productos, publicidad o plataformas para medir su impacto en ventas o comportamiento	Experimentos controlados, pruebas A/B	Google realiza pruebas A/B para evaluar cambios en interfaces, anuncios o algoritmos
Cualitativa	Comprender percepciones, emociones y significados del consumidor	Se busca entender la relación emocional con la marca y la experiencia del usuario	Entrevistas profundas, grupos focales, observación	Nike investiga emociones y motivaciones de los consumidores para diseñar campañas de marca
Mixta (cuantitativa mas cualitativa)	Obtener una comprensión completa del mercado combinando medición y profundidad	Se estudian percepciones del consumidor y después se cuantifican para validar decisiones estratégicas	Entrevistas, encuestas, pruebas de producto	Coca-Cola combina estudios cualitativos y encuestas antes de lanzar nuevos sabores o campañas

Métodos cualitativos más utilizados

a) Estudio de caso

Análisis profundo de **una organización, evento o fenómeno específico.**

Ejemplo:

Analizar la estrategia de marketing de una startup exitosa.

b) Entrevistas en profundidad

Conversaciones abiertas para comprender **experiencias y percepciones.**

Ventaja:

Permiten obtener **información muy detallada.**

c) Grupos focales

Discusión guiada con **6-10 participantes.**

Se utilizan mucho en:

- Marketing
- Desarrollo de productos
- Estudios de percepción

Las empresas investigan para **reducir incertidumbre y tomar mejores decisiones estratégicas**

Cada tipo de investigación responde a **diferentes etapas del proceso de toma de decisiones:**

- a) **Explorar** el problema
- b) **Describir** el mercado
- c) **Probar** soluciones
- d) **Comprender** al consumidor

Actividad rápida:

Planteamiento de caso:

Una empresa quiere lanzar una **nueva aplicación de fitness.**

Caso: Desarrollo de una nueva aplicación de fitness.		
Etapa	Tipo de investigación	Qué harían
Antes del desarrollo	Exploratoria	Realizar entrevistas y grupos focales con personas interesadas en el ejercicio para identificar qué funciones les gustaría tener en una aplicación de fitness, qué problemas tienen con las apps actuales y qué los motivaría a usar una nueva.
Con el producto diseñado	Descriptiva	Aplicar encuestas a una muestra amplia de usuarios potenciales para conocer su nivel de interés en la aplicación, qué características consideran más importantes y con qué frecuencia utilizarían la app.
Antes del lanzamiento	Experimental	Realizar una prueba piloto mostrando diferentes versiones de la aplicación o promociones a distintos grupos de usuarios para analizar cuál genera más descargas y mayor interacción.

- **Exploratoria:** sirve para **entender necesidades del usuario**
- **Descriptiva:** permite **medir el mercado y las preferencias**
- **Experimental:** ayuda a **probar qué estrategia funciona mejor antes del lanzamiento**

¿Qué tipo de investigación usarían en cada etapa y qué acciones realizarían?

Etapa	Tipo de investigación	Qué harían
Antes del desarrollo	Exploratoria	Realizar grupos focales y entrevistas con jóvenes universitarios para identificar preferencias de sabores, ingredientes naturales y percepción sobre bebidas energéticas saludables.
Con el producto diseñado	Descriptiva	Aplicar encuestas a estudiantes para medir aceptación del producto, preferencia de sabor, precio esperado y frecuencia de consumo.
Antes del lanzamiento	Experimental	Realizar pruebas piloto en universidades donde se vendan diferentes versiones del empaque o promociones para medir cuál genera mayor intención de compra.