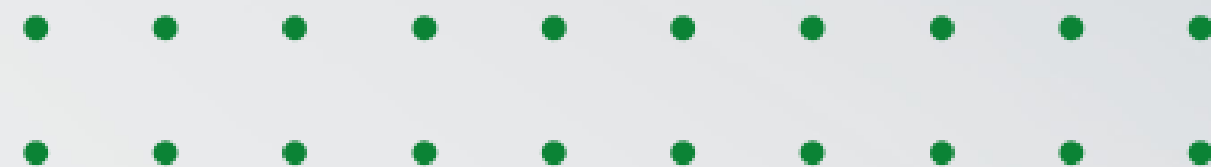


**UNIVERSIDAD**  
**ICEMÉXICO**



# **INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS PARA LA CONSULTORÍA**

## **¡BIENVENIDOS!**



# **ASESOR:**

## **M.G.C. Fabián Castillo de León.**

## **COMPLEMENTO DE UNIDAD 2.**

# **Diseño de investigación cuantitativa y cualitativa**

**Diseño de investigación: Tipos de investigación  
(Profundidad del estudio)**

**“El diseño de investigación es la traducción metodológica del problema y del enfoque del problema.”**

- Antes de iniciar... platiquemos de los tipos de investigación en general...

| Exploratoria   | Descriptiva  | Causal   | Correlacional  | Concluyente   | Explicativa   |
|--|--|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● No se investigado en ese tema es totalmente nuevo.</li> <li>● Familiarizars e con la situación.</li> <li>● Diagnóstico.</li> <li>● No hay hipótesis.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Describir, narrar o plasmar el fenómeno, algún o algunos elementos de la situación previamente especificados.</li> <li>● Imagen o fotografía.</li> <li>● No hay hipótesis excepto si se desea comprobar descripciones previamente establecidas que en este último caso se puede considerar como concluyente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar causas o efectos.</li> <li>● Menos profunda y especializada que la correlacional .</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar variables (independientes, dependientes, ajenas y extrañas).</li> <li>● Calcular relaciones entre las variables.</li> <li>● Estimar comportamientos.</li> <li>● Pronosticar conductas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comprobar hipótesis.</li> <li>● Obtener líneas de acción.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Probar propuestas, explicando resultados.</li> </ul> |

# Por el tiempo

| Transversal                      | Longitudinal   |
|----------------------------------|--|
| Un solo momento de investigación | Varios momentos o un período de seguimiento e investigación. |

# Por su aplicación

| Aplicada                                   | Pura   |
|--|--|
| Investigación de fenómenos de la realidad. | Investigación para generar conocimientos teóricos, establecer estructuras, leyes, procesos, etc. |

# Por el tipo de datos

| Primarios (fuentes de datos primarios – fuentes primarias)  | Secundarios (fuentes de datos secundarios – fuentes secundarias)  | Cualitativa   | Cuantitativa  | Externa  | Interna  |
|---|---|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información que se obtendrá de la investigación.</li> <li>• Datos que se generarán por primera ocasión.</li> <li>• Información que se obtendrá de los instrumentos de recolección de datos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información ya existente.</li> <li>• Datos en libros, Internet, artículos, revistas, etc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos subjetivos, difíciles de medir y en ocasiones de obtener.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos objetivos, medibles y fáciles de obtener.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos proporcionados o fáciles de obtener en la empresa u organización donde se va a investigar.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos proporcionados u obtenidos en fuentes externas a la empresa.</li> </ul> |

## Por la intervención

| No experimental   | Experimental   |
|---|--|
| La situación se investiga en su forma natural sin que influya el investigador ni la altere. | El investigador interviene al crear condiciones o manipular variables de la situación. |

**“El diseño de investigación es la traducción metodológica del problema y del enfoque del problema.”**

- Hasta ahora en el proyecto de investigación hemos trabajado dos etapas fundamentales:
- **Paso 1. Definición del problema de investigación**  
Identificar qué está ocurriendo dentro de la organización y qué decisión debe tomar la empresa.
- **Paso 2. Enfoque del problema**  
Determinar qué información se necesita para comprender el problema.
- Ahora pasamos al siguiente paso:
- **Paso 3. Diseño de investigación**
- El diseño de investigación transforma el problema y las preguntas de investigación en **un plan metodológico para obtener información confiable.**

- **Ahora vamos a enfocarnos en construir nuestro diseño de investigación:**
- Un **diseño de investigación** es el plan o estructura que guía la forma en que se recopilarán, medirán y analizarán los datos necesarios para responder las preguntas de investigación.
- El diseño de investigación es el esquema que especifica los procedimientos necesarios para obtener la información requerida para resolver el problema de investigación.
- Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

- En consultoría, el diseño de investigación responde preguntas como:
- ¿Qué tipo de información necesitamos?
- ¿Cómo vamos a obtenerla?
- ¿A quién vamos a estudiar?
- ¿Qué herramientas utilizaremos?
- ¿Cómo analizaremos los resultados?

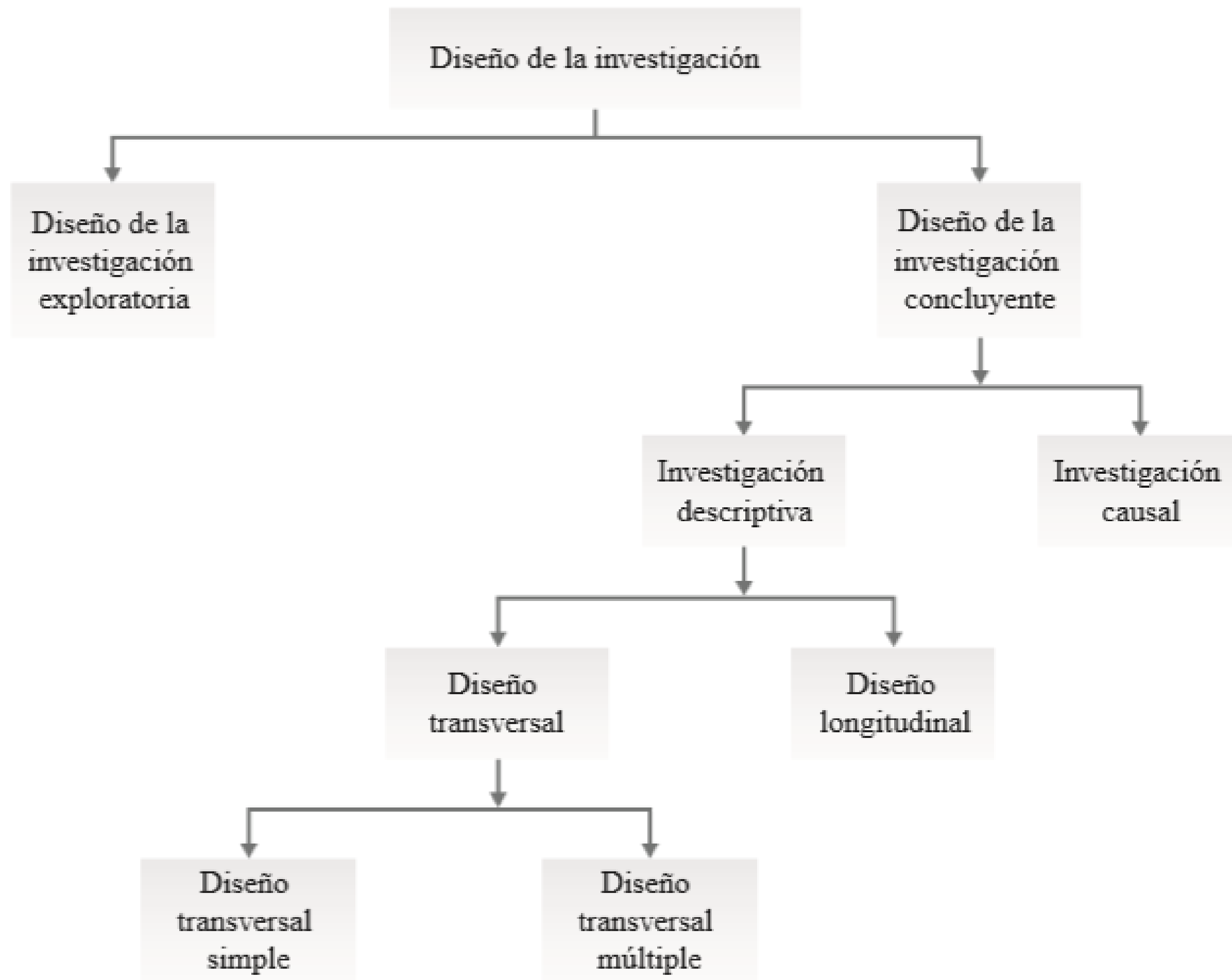
# Elementos que debe contener un diseño de investigación

Un diseño de investigación normalmente incluye:

- Tipo de investigación
- Información que se necesita
- Método de investigación
- Técnicas de recolección de datos
- Población o sujeto de estudio
- Método de muestreo
- Instrumentos de investigación
- Plan de análisis de datos

## Diferencias entre la investigación exploratoria y la concluyente

| Aspecto                       | Exploratoria   | Concluyente   |
|-------------------------------|--|---|
| <b>Objetivo</b>               | Proporcionar información y comprensión                                       | Probar hipótesis específicas y examinar relaciones                |
| <b>Características</b>        | La información necesaria sólo se define vagamente                            | La información necesaria se define con claridad                   |
|                               | El proceso de investigación es flexible y no estructurado                    | El proceso de investigación es formal y estructurado              |
|                               | La muestra es pequeña y no representativa                                    | La muestra es grande y representativa                             |
|                               | El análisis de los datos primarios es cualitativo                            | El análisis de 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 |



# Tipos de investigación por su criterio: (para delimitar mi investigación)

- Por su alcance o profundidad: Exploratoria y concluyente (descriptiva y casual)
- Por el tipo de herramienta: Cualitativa / cuantitativa
- Por el tiempo de estudio: Transversal y longitudinal

# a) Investigación exploratoria

## I. Definición

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión.

## II. propósitos

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

## III. Características

- Flexibilidad y versatilidad de los métodos
- No se emplean protocolos ni procedimientos formales
- Una vez que se descubre una idea o un conocimiento nuevos, pueden reorientar su exploración en esa dirección.
- Cualitativa

## IV. Herramientas

- Entrevistas con expertos
- Encuestas piloto
- Datos secundarios analizados de forma cualitativa
- Investigación cualitativa
  - Focus group
  - Entrevista de profundidad
  - Comprador misterioso

# Ejemplo en consultoría: Exploratoria

- Una empresa detecta una disminución en la satisfacción de sus clientes.
- Antes de realizar una encuesta formal, el consultor decide realizar:
  - entrevistas con clientes
  - entrevistas con empleados
  - revisión de quejas del servicio
- Esto permite identificar **posibles causas del problema.**

## b) Investigación DESCRIPTIVA (concluyente)

### I. Definición.

Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones **de un fenómeno, población o mercado**.

- Es uno de los tipos de investigación más utilizados en consultoría.
- Su objetivo es responder preguntas como:
- ¿qué está pasando?
- ¿quién está involucrado?
- ¿cómo ocurre el fenómeno?

## II. Propósitos

- **1. Describir las características de grupos dentro de la organización o su entorno**
- Permite analizar características de actores relevantes como:
  - clientes
  - empleados
  - proveedores
  - áreas organizacionales
  - segmentos de mercado
- **Ejemplo en consultoría**
- Un consultor analiza el perfil de los clientes de una empresa para identificar:
  - edad
  - hábitos de compra
  - nivel de gasto
  - frecuencia de compra
- Esto ayuda a la empresa a **segmentar mejor su mercado o mejorar su propuesta de valor.**

- **2. Medir la frecuencia o proporción de ciertos comportamientos organizacionales**
- La investigación descriptiva permite cuantificar comportamientos relevantes dentro de la empresa o el mercado.
- **Ejemplo en consultoría**
  - porcentaje de clientes satisfechos con el servicio
  - porcentaje de clientes que recomiendan la empresa
  - porcentaje de empleados con intención de rotación
  - Este tipo de información permite **dimensionar la magnitud de un problema organizacional.**

- **3. Analizar percepciones sobre productos, servicios o procesos organizacionales**
- Permite conocer **cómo perciben los clientes, empleados o stakeholders ciertos aspectos de la organización.**
  
- **Ejemplo en consultoría**
- Un consultor mide la percepción del cliente sobre:
  - calidad del servicio
  - tiempos de atención
  - profesionalismo del personal
  - experiencia de compra
- **Esto permite identificar áreas de mejora dentro del modelo de servicio**

- **4. Identificar relaciones entre variables organizacionales**
- La investigación descriptiva permite analizar **cómo se relacionan diferentes variables dentro de la organización.**
  
- **Ejemplo en consultoría**
- Analizar la relación entre:
  - satisfacción del cliente y recompra
  - clima organizacional y productividad
  - capacitación del personal y calidad del servicio
- Este tipo de análisis ayuda a comprender **qué factores influyen en los resultados empresariales.**

- **5. Estimar tendencias y proyecciones organizacionales**
- Permite analizar datos históricos para identificar patrones y posibles escenarios futuros.
  
- **Ejemplo en consultoría**
- Un consultor analiza:
  - evolución de ventas por región
  - comportamiento de clientes en los últimos años
  - crecimiento de ciertos segmentos de mercado
- Esto permite a la empresa **planificar decisiones estratégicas basadas en información real.**

## III. Características

- Supone que el investigador tiene mucho conocimiento previo.
- Se caracteriza por la formulación previa de hipótesis
- La información necesaria debe definirse con claridad.
- Por lo general, se basa en muestras representativas grandes.
- Un diseño formal de investigación, especifica los métodos para seleccionar las fuentes de información y para recabar los datos de tales fuentes.
- Cuantitativa
- Probabilística

# 6 preguntas básicas DESCRIPTIVA

- Quién
- Qué
- Cuándo
- Dónde
- Por qué
- Cómo

# Investigación DESCRIPTIVA por tiempos y momentos

- Transversales **1 solo momento / 1 sola etapa**
  - Simples **1 solo momento / 1 sola muestra**
  - Múltiples **1 solo momento / varias muestras**
- Longitudinales **2 o más etapas / momentos del estudio**

## IV. Herramientas

- Análisis cuantitativo de datos secundarios
- Encuestas
- Paneles
- Datos por observación **CUANTITATIVA**

## Ejemplo aplicado:

- Una empresa quiere conocer el **nivel de satisfacción de sus clientes.**
- Se realiza una encuesta para medir:
  - satisfacción general
  - calidad del servicio
  - tiempos de atención
  - intención de recompra

## c) Investigación causal (concluyente)

- **I. Definición**
- La investigación causal se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto)

## II. Propósitos

1. Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
2. Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

# III. Características

- Supone que el investigador tiene mucho conocimiento previo.
- Se caracteriza por la formulación previa de hipótesis
- La información necesaria debe definirse con claridad.
- Un diseño formal de investigación, especifica los métodos para seleccionar las fuentes de información y para recabar los datos de tales fuentes.
- Cuantitativa
- Probabilística
- requiere un diseño causal donde se manipulen las variables causales o independientes en un ambiente relativamente controlado

## IV. Herramienta

- **Experimentos**

- **Ejemplo aplicado:**

- Una empresa quiere saber si **reducir los tiempos de entrega aumenta la satisfacción del cliente.**

- Se implementa un experimento en dos sucursales:

- **Sucursal A**

Reduce tiempos de entrega.

- **Sucursal B**

Mantiene tiempos actuales.

- Luego se comparan los niveles de satisfacción.

# Ejemplo integral aplicado a consultoría

| Tipo de investigación | Propósito en consultoría  | ¿Qué permite responder?   | Ejemplo aplicado a consultoría  | Herramientas comunes   |
|-----------------------|---|---|---|--|
| <b>Exploratoria</b>   | Comprender mejor un problema organizacional cuando aún no está claramente definido.                                   | ¿Qué está pasando?<br>¿Cuáles podrían ser las causas del problema?            | Una empresa detecta una baja en la satisfacción del cliente y el consultor realiza entrevistas con clientes y empleados para identificar posibles causas. | Entrevistas con expertos, focus group, revisión de quejas, observación, análisis de datos secundarios. |
| <b>Descriptiva</b>    | Medir y describir características, comportamientos o percepciones dentro de la organización o del mercado.            | ¿Cómo es la situación actual? ¿Qué tan grande es el problema?                 | Un consultor aplica una encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente, tiempos de atención y percepción del servicio.                          | Encuestas, análisis de bases de datos, observación estructurada, análisis estadístico.                 |
| <b>Causal</b>         | Analizar relaciones de causa-efecto entre variables organizacionales para evaluar el impacto de cambios o decisiones. | ¿Qué variable está provocando el problema?<br>¿Qué pasaría si cambiamos algo? | Una empresa prueba reducir los tiempos de entrega en una sucursal para analizar si mejora la satisfacción del cliente.                                    | Experimentos, pruebas piloto, pruebas A/B, análisis comparativo entre grupos.                          |

## EXPLORATORIA

- Identificar posibles causas de la disminución en la satisfacción del cliente.
- Comprender por qué ha aumentado la rotación de personal en un departamento.
- Explorar las razones por las que un nuevo producto no está teniendo aceptación en el mercado
- Analizar percepciones iniciales de empleados sobre un cambio organizacional
- Investigar posibles factores que están afectando la productividad en un área de la empresa.

## DESCRIPTIVA

- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de servicios.
- Analizar el clima organizacional en distintas áreas de la empresa.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.
- Describir el perfil de los clientes de la empresa (edad, hábitos de compra, frecuencia de consumo).
- Analizar el desempeño de ventas por región, producto o canal de distribución.

## CAUSAL

- Evaluar si la capacitación del personal mejora la satisfacción del cliente.
- Analizar si reducir los tiempos de atención aumenta la recompra del servicio.
- Evaluar el impacto de un nuevo sistema de incentivos en la productividad del personal.
- Determinar si una nueva estrategia de precios incrementa las ventas.
- Analizar si implementar atención digital mejora la experiencia del cliente.

# PASOS PARA ELABORAR TU DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

# Convertir el problema en un plan de investigación

- Hasta este punto del proceso ya tenemos:
- **Problema organizacional**
- **Problema de investigación**
- **Preguntas de investigación**
- **Hipótesis**
- **Componentes del problema**
- Ahora debemos responder la pregunta clave:
- **¿Cómo vamos a obtener la información para responder nuestras preguntas?**
- La respuesta a esta pregunta es **El diseño de investigación.**

# Paso 1. Identificar qué información necesitamos

- Antes de pensar en encuestas o entrevistas, primero debemos definir **qué información necesitamos obtener.**
- Esta información proviene directamente del análisis que hicimos en el problema y enfoque.

- **Ejemplo** Problema organizacional  
Disminución en la satisfacción del cliente.
- **Preguntas de investigación**
  - ¿Cómo perciben los clientes la calidad del servicio?
  - ¿Los tiempos de atención afectan la satisfacción?
- **Especificaciones de información necesaria**
  - nivel de satisfacción del cliente
  - percepción del servicio
  - tiempos de atención
  - intención de recomendación

## Paso 2: Definir el tipo de investigación

- Una vez que sabemos qué información necesitamos, debemos definir **qué tipo de investigación es más adecuado**.
- Puede ser:
- Exploratoria
- Descriptiva
- Causal

# Ejemplo

- **Problema**

No se conocen las causas de la baja satisfacción.

- **Tipo de investigación**

Exploratoria

- **Herramienta**

Entrevistas con clientes.

- **Problema**

Se desea medir el nivel de satisfacción del cliente.

- **Tipo de investigación**

Descriptiva

- **Herramienta**

Encuesta de satisfacción.

## Paso 3. Seleccionar el método de investigación

- Aquí definimos **cómo se obtendrán los datos.**
- Los métodos más comunes son:
- Cualitativo
- Cuantitativo
- Mixto

# Ejemplo

- Si queremos comprender opiniones o percepciones profundas:
  - **Método** cualitativo.
  - **Herramientas:** entrevistas, focus group
- Si queremos medir variables:
  - **Método** cuantitativo
  - **Herramientas:** encuestas, análisis de bases de datos

## Paso 4: Determinar quién proporcionará la información

- Aquí se define el **sujeto de estudio o población**.
- Ejemplos:
  - clientes actuales
  - clientes potenciales
  - empleados
  - proveedores
  - directivos
- **Ejemplo**
  - Investigación sobre satisfacción del cliente
  - Sujeto de estudio  
Clientes que han comprado en los últimos 6 meses.

## Paso 5: Definir la muestra

- No siempre es posible estudiar a toda la población.
- Por eso se selecciona una **muestra representativa**.
- Ejemplo
- Empresa con 3,000 clientes.
- Muestra seleccionada  
300 clientes.
- Ya veremos tipos de muestreo y tamaños de la muestra

# Paso 6: Diseñar los instrumentos de investigación

- Los instrumentos son **las herramientas que se usarán para recolectar la información.**
- Ejemplos
- cuestionarios
- guías de entrevista
- guías para focus group
- formatos de observación

# Paso 7. Definir cómo se analizarán los datos

- El diseño de investigación también debe establecer **cómo se interpretarán los resultados.**

Ejemplos de análisis

## Estadística descriptiva

- promedios
- porcentajes
- gráficos

## Comparaciones

- sucursal A vs sucursal B
- clientes nuevos vs frecuentes

## Análisis cualitativo

- patrones de opinión
- categorías de respuestas

## Paso 8. Construir el plan de investigación

- Finalmente, todos los elementos se integran en un **plan de investigación**.
- Este plan responde preguntas como:
  - ¿Qué tipo de estudio realizaremos?
  - ¿Qué información necesitamos?
  - ¿A quién investigaremos?
  - ¿Qué herramientas utilizaremos?
  - ¿Cómo analizaremos los resultados?