

El diseño de la investigación



Diseño de la investigación

Definir el objetivo de la investigación de mercados

Identificar el objetivo de mercadotecnia

Redactar las preguntas de investigación

Definir la(s) hipótesis

Identificación de las variables de estudio

Tipo de información a recopilar



Objetivo de la investigación



ADMINISTRATIVO



SOCIAL



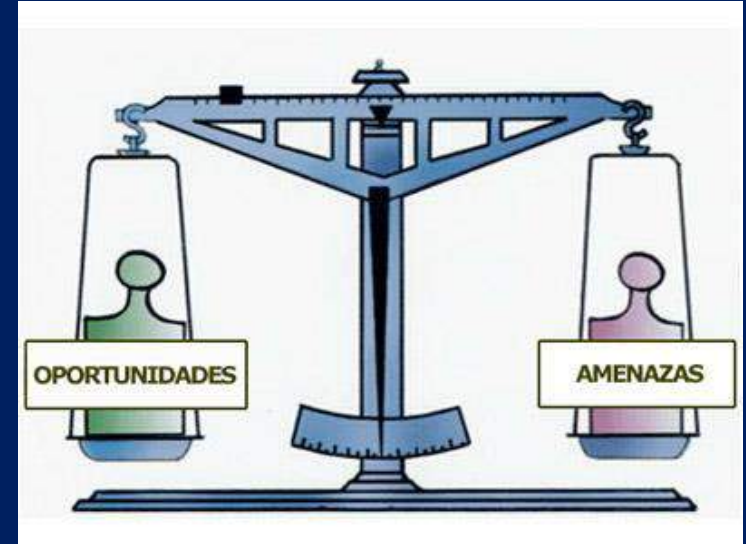
ECONOMICO



Objetivo de marketing



SOLUCIONAR UN PROBLEMA



VALORACION DE OPORTUNIDADES



EVALUACION DE ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS



Las Variables en la Investigación de Mercados



Ejemplo

En este caso, el **objetivo general** de la investigación de mercados sería:

Determinar las fortalezas y debilidades de Fish & Chips en relación con otros competidores importantes respecto a los factores que influyen en la clientela de este restaurante

Por su parte, los **objetivos específicos** serían:

Identificar los criterios que utilizan los consumidores al elegir un restaurante de mariscos.

Conocer cuáles son los restaurantes que se frecuentan al consumir mariscos en la ciudad donde se encuentra el restaurant y cuáles obtienen las mayores preferencias.

Determinar la percepción (fortalezas y debilidades) que tienen los clientes de Fish & Chips y de otros restaurantes de mariscos de la localidad, acerca del servicio brindado al cliente.

Identificar las estrategias de Mercadotecnia exitosas aplicadas por otros restaurantes de mariscos de la localidad.

Definir el perfil demográfico y el perfil psicográfico de los clientes de Fish & Chips, así como de los clientes de otros restaurantes, para realizar un comparativo entre ellos.

Ejemplo

Para el caso del restaurante de mariscos, el objetivo de Mercadotecnia sería uno muy claro:

Incrementar la cantidad de clientes que asisten al restaurante FISH & CHIPS.

Con el propósito de especificar más este objetivo, sería recomendable indicar con toda precisión la cifra y el plazo; por ejemplo:

Incrementar para el año 2020 un 30% la cantidad de clientes que asisten al restaurante FISH & CHIPS.



Ejemplo

Objetivos específicos:	Preguntas de investigación:
Identificar los criterios que utilizan los consumidores al elegir un restaurante de mariscos.	1) ¿Qué criterios usan los consumidores cuando eligen un restaurante de mariscos?
Conocer cuáles son los restaurantes que se frecuentan al consumir mariscos en la ciudad y cuáles obtienen las mayores preferencias.	2) ¿Qué restaurantes frecuentan los consumidores de mariscos en la ciudad de Panamá? 3) ¿Con cuánta frecuencia lo hacen? 4) ¿Cuáles restaurantes obtienen las mayores preferencias?
Determinar la percepción (fortalezas y debilidades) que tienen los clientes de Fish & Chips y de otros restaurantes de mariscos de la localidad, acerca de los productos y servicios brindados al cliente.	5) ¿Cómo evalúan los consumidores a Fish & Chips y a los restaurantes competidores en términos de los criterios identificados en la pregunta 1?
Identificar las estrategias de Mercadotecnia exitosas aplicadas por otros restaurantes de mariscos de la localidad.	6) ¿Cuáles son las estrategias de Mercadotecnia exitosas de los otros restaurantes de mariscos de la localidad?
Definir el perfil demográfico y el perfil psicográfico de los clientes de Fish & Chips , así como de los clientes de otros restaurantes, para realizar un comparativo entre ellos.	7) ¿Cuál es el perfil demográfico y el perfil psicográfico de los clientes de Fish & Chips ? 8) ¿Son diferentes estos perfiles a los de los clientes que frecuentan los restaurantes competidores?



Ejemplo

Para el caso del restaurante **Fish & Chips**, algunas posibles **hipótesis** de investigación podrían ser:

H1: Los clientes de **Fish & Chips** acuden en promedio a este restaurante menos de tres veces al mes.

H2: Los clientes de **Fish & Chips** perciben que la principal debilidad que tiene este restaurante es el alto precio de los productos, comparado con otros restaurantes competidores.

H3: Los clientes de **Fish & Chips** son menos leales a este restaurante que a otros del mismo giro.

H4: El platillo preferido de los clientes de **Fish & Chips** son los *Camarones en salsa agri dulce*.

Obviamente, las **hipótesis** definidas deben estar acordes al objetivo y ser relevantes para los propósitos de la investigación. Quizá para este caso la hipótesis **H4** no sea del todo relevante para el objetivo principal de la investigación (aunque sí puede resultar importante para la gerencia, no tendría caso ponerla como hipótesis, si no aportará información relevante para el objetivo de la investigación).

Ejemplo

Las variables que conformarían el modelo analítico de estudio para el problema de **Fish & Chips** serían:

- o **Criterios de elección de los consumidores** al elegir un restaurante de mariscos.
- o **Restaurantes de mariscos de la ciudad de Panamá**, que cuentan con las principales preferencias por parte de los consumidores.
- o **Estrategias de Mercadotecnia exitosas** aplicadas por otros restaurantes.
- o **Perfil demográfico** de los clientes del restaurante.
- o **Perfil psicográfico** de los clientes del restaurante.

Como puedes darte cuenta, las variables específicas de estudio se pueden obtener de las preguntas de investigación que previamente se habían elaborado.



Ejemplo

Variable de estudio	Ejemplos del tipo de información a recopilar
Criterios de elección de los consumidores al elegir un restaurante de mariscos	Precio, sazón, variedad de platillos, tiempo de servicio, atención personalizada, acondicionamiento del lugar, si cuenta o no con estacionamiento, ubicación física del restaurante, entre otras.
Restaurantes preferidos de mariscos de la ciudad Panama.	En este caso se podría realizar un sondeo previo para determinar los nombres de los principales restaurantes de mariscos preferidos por los habitantes de esta ciudad.
Estrategias de Mercadotecnia exitosas aplicadas por otros restaurantes	<p>Estrategias de producto (presentaciones, tamaños de producto, manejo de marcas, imagen, servicio al cliente, etc.).</p> <p>Estrategias de precio (estrategias de precios utilizadas, uso de descuentos o precios promocionales).</p> <p>Estrategias de distribución (número de sucursales, ubicación, servicio de entrega a domicilio, horarios).</p> <p>Estrategias de promoción (publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, convenios con otras empresas, patrocinios de eventos).</p>
Perfil demográfico de los clientes del restaurante	Edad, género, estado civil, ocupación, rango de ingresos.
Perfil psicográfico de los clientes del restaurante	Hábitos de consumo y de compra, platillos preferidos, costumbres en cuanto a la frecuencia en que asiste a comer mariscos, si prefiere asistir solo o acompañado, qué días de la semana son los más propicios para consumir mariscos, entre otros.

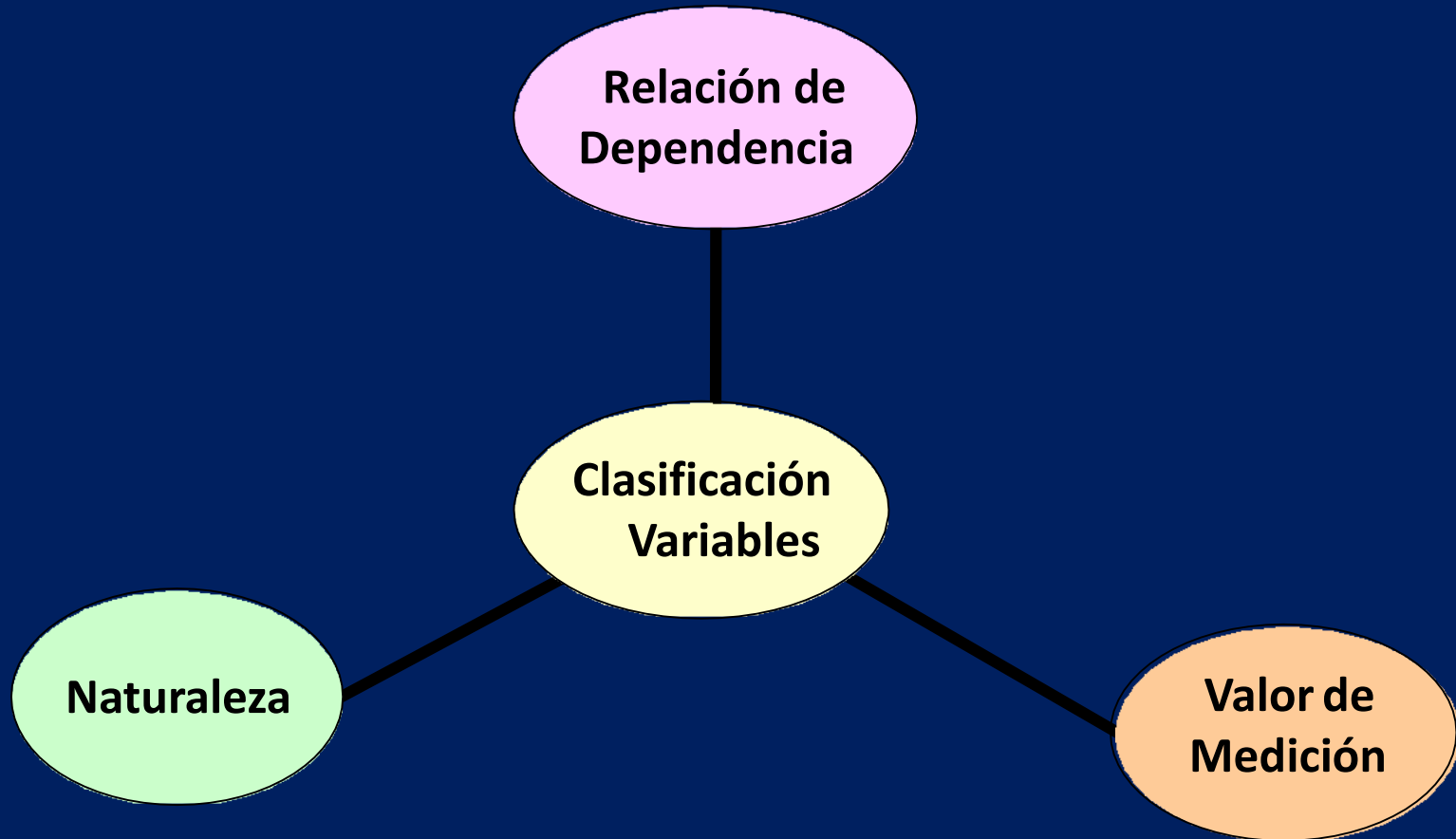


Concepto de Variable

Entidad abstracta que adquiere distintos valores, se refiere a una cualidad, propiedad o característica de personas o cosas en estudio y varía de un sujeto a otro o en un mismo sujeto en diferentes momentos.



Clasificación de las Variables



Clasificación de las Variables

- **Por su Posición en una Hipótesis o Relación de Dependencia**

Variable Independiente

Variable Dependiente

Variable Interviniente



Variable independiente

- Explica, condiciona, o determina el cambio en los valores de la variable dependiente
- Actúa como factor condicionante de la variable dependiente
- Se le llama también causal o experimental porque es manipulada por el investigador.
- Se utilizan para describir o medir los factores que se supone son la causa o influyen en el problema



Variable dependiente

- Es el fenómeno o situación explicado
- Es la variable que es afectada por la presencia o acción de la variable independiente.
- Se llama también de efecto o acción condicionada
- Utilizada para describir o medir el problema estudiado .



Ejemplo

La relación entre fumar y el
cáncer de pulmón



Variable interviniente o desconcertante

- Es aquella que se interpone entre la variable independiente y la variable dependiente.
- No es objeto de estudio pero al presentarse y no ser controlada puede distorsionar los resultados de la investigación.
- Puede intensificar o debilitar la relación aparente entre el problema y una posible causa.



La relación entre el tiempo de espera para ser atendido y la percepción de la calidad en la atención de un hospital



V. Independiente:

Tiempo de espera para la atención

V. Dependiente:

Percepción de la calidad de atención

V. Interviniente:

???



Clasificación de las Variables



Variables cualitativas

1. Variables cualitativas

Son aquellas que **expresan características o cualidades**, y no pueden ser medidas con números. Pueden ser ordinales o nominales.

Ejemplos de variables cualitativas:

- *El color de los ojos de tus amigos.*
- *El estado civil de una persona.*

1.1. Variable cualitativa ordinal

Es aquella que presenta valores **no numéricos, pero existe un orden.**

Ejemplos:

- *Las medallas conseguidas en una competencia. Los valores serían: oro, plata, bronce.*
- *Grado de satisfacción laboral en una compañía. Los valores serían: muy satisfecho, satisfecho, regular, insatisfecho, muy insatisfecho (mañana mismo renuncio).*

Variables cualitativas

1.2. Variable cualitativa nominal

Es aquella que presenta valores **no numéricos**, y **no existe un orden**.

Ejemplos:

- *El estado civil. Los valores serían: soltero, casado, divorciado, viudo.*
- *El lugar de nacimiento. Los valores serían: Panama, Santiago, Chiriquí, Buenos Aires, Colombia, etc.*



Variables cuantitativas

2. Variables cuantitativas

Son aquellas que se **expresan mediante un número**, por lo tanto, se puede realizar operaciones aritméticas con ellas. Puede ser discretas o continuas.

Ejemplos de variables cuantitativas:

- *Peso de una bolsa de café.*
- *El número de hijos en una familia.*

2.1. Variable cuantitativa discreta

Es aquella que **puede asumir un número contable de valores**.

Ejemplos:

- *El número de hijos en las familias. Puede ser 0, 1, 2, 3, 4,...*
- *Otro ejemplo sería el número de alumnos en un aula.*



Variables cuantitativas

2.2. Variable cuantitativa continua

Es aquella que **puede asumir un número incontable de valores.**

Ejemplos:

- *La estatura de los habitantes de una ciudad. Existen infinitos valores posibles, un habitante puede medir 1,784596 metros, otro puede medir 1,589641254125 metros y otro puede medir 1,6457843120 metros. Existen infinitos valores posibles, es decir, un número incontable de valores.*
- *El tamaño de las manzanas cosechadas de un árbol. Existen infinitos valores posibles. Una puede medir 8,24513 cm, otra puede medir 9,41 cm, etc.*

