

PROBLEMAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS. DISEÑOS DE LA I.M.

Asignatura: Investigación de Mercados para IES

Docente: Dr. Hugo Jesús Salas Canales

Ciclo académico: 2025-II

Carrera de Ingeniería Empresarial y de Sistemas



REFLEXIÓN DESDE LA EXPERIENCIA





RESULTADO DE APRENDIZAJE



Al finalizar la sesión, los estudiantes habrán comprendido la importancia de plantear adecuadamente el problema, objetivos, hipótesis y diseño de la investigación de mercados.



CONTENIDOS

Recordemos...

Características del problema de investigación de mercados

Objetivos de la investigación de mercados

Hipótesis de la investigación de mercados

Diseños de la investigación de mercados



RECORDEMOS...





Investigación de Mercados

es la función que une

Al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información

la cual es usada para

Identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia

Generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadotecnia

Monitorear el desempeño de mercadotecnia y mejorar su comprensión como un proceso



SEGÚN MALHOTRA

Investigación de Mercados

es la

Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información de manera sistemática y objetiva,

Con el propósito de

Mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en mercadotecnia



CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE **MERCADOS**

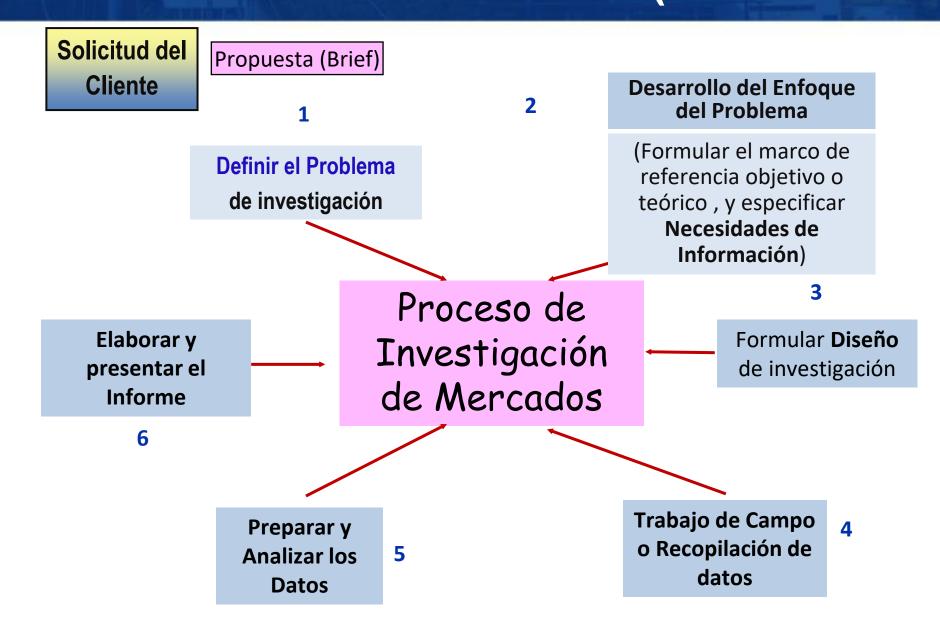


CIENTIFICA PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS





PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (SEGÚN MALHOTRA)





¿ES IMPORTANTE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Apoya
en el diseño e
implementación de
los programas de
MKT

Apoya en la formulación de estrategias

Proporciona

Información de:

Clientes

(consumidor)

Competencia

Mercado en general

¿Es importante la IM?

Apoya en el monitoreo del desempeño de MKT

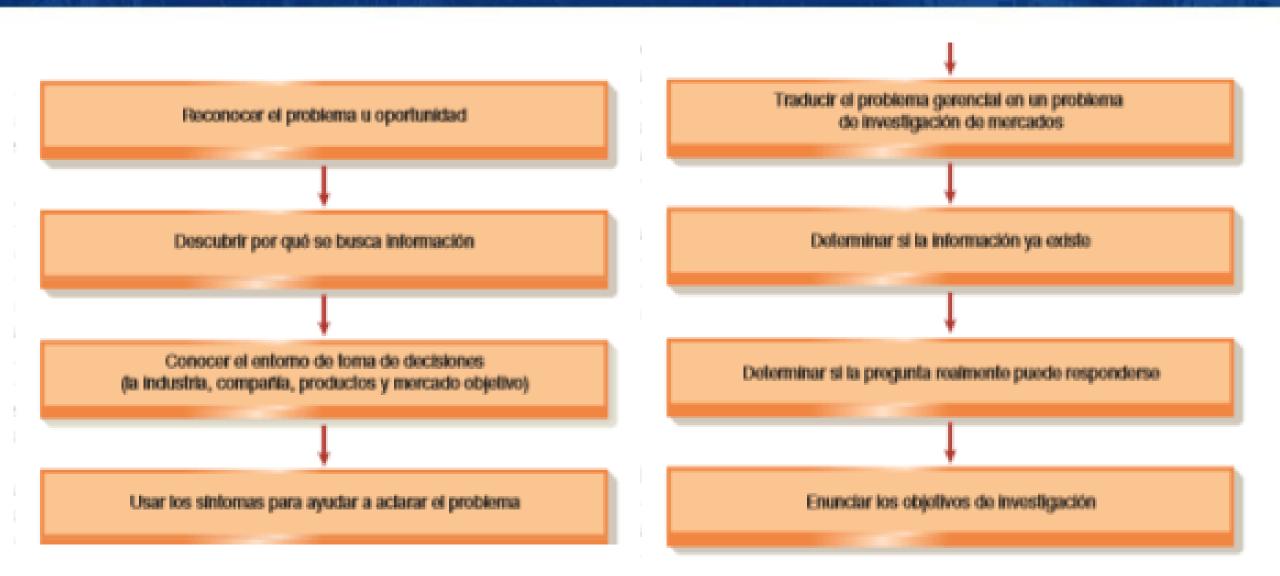
Permite tomar mejores decisiones

El consumidor en el punto de mira de las decisiones



Definir correctamente el problema es el primer paso crucial del proceso de investigación de mercados. Si el problema de investigación se define incorrectamente, los objetivos de investigación también serán equivocados, y el proceso entero de investigación de mercados será una pérdida de tiempo y dinero.







Reconocer el problema u oportunidad

El proceso de investigación de mercados comienza con el reconocimiento de un problema u oportunidad de marketing. Al ocurrir cambios en el entorno externo de la empresa, los gerentes de marketing enfrentan las preguntas "¿Deberíamos cambiar la mezcla de marketing existente?" y, de ser así, "¿Cómo?" La investigación de mercados puede usarse para evaluar productos y servicios, promoción, distribución y alternativas de precio. Además, puede utilizarse para buscar y evaluar nuevas oportunidades, en un proceso llamado identificación de oportunidades.



Descubrir por qué se busca información

Grandes montos de dinero, esfuerzo y tiempo se pierden a causa de que las solicitudes de información de marketing están mal formuladas o son objeto de malentendidos. Por ejemplo, los gerentes podrían no tener una idea clara de qué quieren o podrían no formular apropiadamente sus preguntas. Por lo tanto, los investigadores de mercados suelen hallar útiles las actividades siguientes:

- -- Hablar de para qué se usará la información y qué decisiones podrían tomarse como consecuencia de la investigación. Dar ejemplos detallados para ayudar a aclarar el asunto.
- •• Tratar de hacer que el cliente o gerente priorice sus preguntas. Esto ayuda a distinguir entre preguntas centrales y aquellas de interés incidental.
- Reformular las preguntas en formas ligeramente distintas y hablar de las diferencias.
- Crear datos de muestra y preguntar si esos datos ayudarían a responder las preguntas. Simular el proceso de decisión.
- •• Recordar que cuanto más claras se consideren las preguntas y cuanto más rápidamente se llegue a la conclusión de que son directas, más debe dudarse de haber entendido la necesidad real.



Conocer el entorno de toma de decisiones con investigación exploratoria

Una vez que los investigadores comprenden la motivación para realizar la investigación, a menudo necesitan información contextual adicional para entender plenamente el problema. Esto podría significar hablar simplemente con los gerentes de marca o los gerentes de nuevos productos, leer informes de la compañía, visitar centros de producción y tiendas minoristas y quizá hablar con proveedores. Si la industria tiene una asociación gremial, los investigadores podrían examinar la página en internet de esta última en busca de información publicada por la asociación. Cuanto mejor conozca el investigador de mercados el entorno de la toma de decisiones, lo que incluye la industria, la empresa, sus productos o servicios y el mercado objetivo, será más probable que el problema se defina correctamente. Este paso puede llamarse realizar un análisis de la situación.

- Análisis de encuestas de experiencia
- Análisis de datos secundarios
- Análisis de casos
- Grupos de enfoque
- Uso de intranets para la investigación exploratoria
- Finalización de la investigación exploratoria



Usar los síntomas para aclarar el problema

Los investigadores de mercados deben tener el cuidado de distinguir entre síntomas y el problema real. Un síntoma es un fenómeno que ocurre a causa de la existencia de algo más. Por ejemplo, los gerentes suelen hablar del problema de malas ventas, ganancias declinantes o más quejas del cliente. Cada uno de estos es un síntoma de un problema más profundo. Es decir, algo está causando que los clientes de una compañía se vayan. ¿Son precios más bajos ofrecidos por la competencia, o es un mejor servicio? Centrarse en los síntomas y no en el verdadero problema suele llamarse el principio del iceberg.



Traducir el problema gerencial en un problema de investigación de mercados

Una vez identificado el verdadero problema de decisión gerencial, se le debe convertir en un problema de investigación de mercados. El problema de investigación de mercados especifica qué información se necesita para resolver el problema y cómo puede obtenerse esa información de modo eficiente y efectivo. El objetivo de investigación de mercados es, después, el enunciado de la meta, el cual define la información específica necesaria para resolver el problema de investigación de mercados. Los gerentes deben combinar esta información con su propia experiencia y otra información afín para tomar una decisión apropiada. En contraste con el problema de investigación de mercados, el problema de decisión gerencial está orientado a la acción.



Determinar si la información ya existe

Con frecuencia parece más fácil e interesante desarrollar nueva información que escarbar en antiguos informes. No obstante, usar los datos ya existentes puede ahorrar a los gerentes tiempo y dinero si esos datos son capaces de responder la pregunta de investigación.

Determinar si la pregunta puede ser respondida

Cuando investigadores de mercado prometen más de lo que pueden cumplir, dañan la credibilidad de la investigación de mercados.

Enunciar los objetivos de investigación

La culminación del proceso de definición del problema es un enunciado de los objetivos de investigación. Estos objetivos se enuncian en términos de la información precisa necesaria para abordar el problema/oportunidad de investigación de mercados. Objetivos bien formulados sirven como guía de caminos en la ejecución del proyecto de investigación. También sirven como un estándar que más tarde permitirá a los gerentes evaluar la calidad y valor del trabajo preguntando: "¿Se cumplieron los objetivos?" y "¿Las recomendaciones fluyen lógicamente de los objetivos y los hallazgos de investigación?"



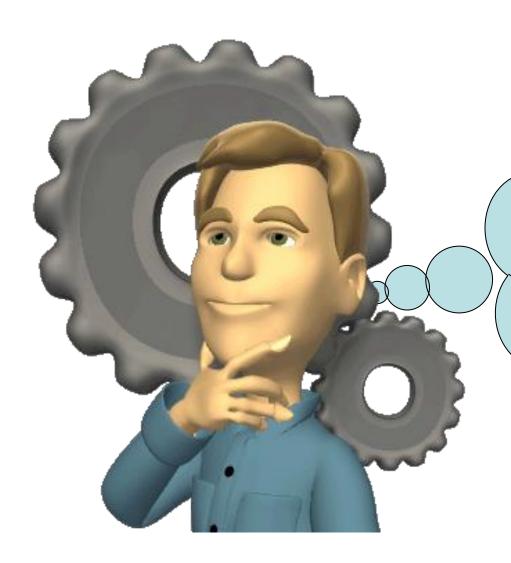
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



 Objetivo es la situación que se espera alcanzar con la investigación. De acuerdo con el tipo de investigación, los objetivos pueden ser: descriptivos, explicativos, predictivos, correlacionales, causales, tecnológicos, etc.







Es la razón de ser y hacer en la investigación



• El objetivo se establece a partir del problema o problemas de la investigación y debe guardar consistencia lógica con ellos.

• El enunciado del objetivo expresa las posibilidades, límites y alcances del problema. Por tal razón, el objetivo guía a la investigación.



FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- Se enuncian en términos operativos u operacionales
- Las acciones de operaciones se expresan con verbos
- Los verbos se usan en infinitivo
- Los enunciados de los objetivos no deben incluir las actividades por realizar, únicamente los logros por alcanzar



FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- Su formulación debe comprender resultados concretos en el desarrollo de la investigación.
- El alcance de los objetivos debe estar dentro de las posibilidades del investigador. Deben ser viables y realizables.
- Se deben expresar con claridad para evitar desviaciones durante el proceso de investigación.
- Deben ser susceptibles de ser alcanzados en un lapso de tiempo.
- No puede hablarse de un número determinado de objetivos.



RECOMENDACIONES PARA LA FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

Usar verbos en INFINITIVO.

Determinar, identificar, analizar, proponer, describir, evaluar, diseñar.

Deben ser:

- a) Claros y precisos
- b) Alcanzables
- c) Coherentes con el problema

RECOMENDACIONES PARA LA FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

AR, ER, IR – directo – concepto:

Analizar la relación de X e Y

AR, ER, IR – que – como – para que:

Analizar la relación de X e Y mediante encuestas que permitan la medición de la variable X para proponer un modelo de gestión en Y



VERBOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR

El objetivo debe redactarse con un verbo en infinitivo al principio que denote la búsqueda de un conocimiento, por ejemplo:

determinar, evaluar, analizar, describir, desarrollar, descubrir, clasificar, enumerar, establecer, experimentar, observar, obtener, proponer, comparar, acopiar, desarrollar, elaborar, recolectar, discutir, comprobar, comparar, aplicar, probar, inferir, aclarar, actualizar, comprender, adecuar, adquirir, debatir, afirmar, advertir, agotar, ahondar, definir, generar, diferenciar, comentar, estudiar, estructurar, sugerir, reforzar, explicar, etc....



NO SON OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Aplicar una encuesta a los estudiantes de la UCSUR.
- Mejorar la educación universitaria en el Perú.
- Entrevistar a los miembros del personal docente de la UCSUR.
- Motivar a un grupo de estudiantes de la UCSUR.



ACERCA DE LOS OBJETIVOS

- Tienen estrecha relación con la formulación del problema.
- Se relacionan con las hipótesis de la investigación.
- · Se vinculan con las conclusiones.
- Todo trabajo de investigación necesariamente tiene objetivos.



HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



ORIGEN DE LAS HIPÓTESIS

Las **HIPÓTESIS** nacen de la teoría, de la experiencia y de los estudios científicos. Por tal razón, la fuente de las hipótesis es fundamentalmente el Marco Teórico.





ORIGEN DE LAS HIPÓTESIS

- La hipótesis comúnmente surgen de los objetivos y preguntas de la investigación, una vez que estas han sido reevaluadas a raíz de la revisión de la literatura.
- Las hipótesis sustituyen a los objetivos y preguntas de la investigación para guiar el estudio.



¿QUÉ SON LAS HIPÓTESIS?

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), «las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado, formuladas como proposiciones o afirmaciones y constituyen las guías de un estudio» (p. 124).

Las hipótesis manifiestan una relación entre dos o más variables, pudiendo ser verdaderas o falsas.



¿QUÉ SON LAS HIPÓTESIS?

 La hipótesis es una poderosa herramienta que orienta la investigación y sirve de nexo entre la teoría y la realidad.

 Hay autores que sostienen que la investigación puede realizarse con y sin hipótesis. Las investigaciones sin hipótesis las denominan exploratorias y/o descriptivas y a las investigaciones con hipótesis las denominan explicativas o causales.



REQUISITOS PARA FORMULAR LAS HIPÓTESIS

- Debe referirse a hechos reales.
- Deben tener fundamentación teórica y empírica.
- Comprobación o contrastabilidad empírica.
- Precisión
- Formulación adecuada
- Deben estar relacionadas con técnicas e instrumentos a emplear para su comprobación.





De investigación

(tipo de relación entre variables)

Estadísticas

(establece diferencias entre variables de estudio)





LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN PUEDEN SER:

SEGÚN LA IMPORTANCIA EN LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general.- Son las hipótesis principales a partir de las cuales se inicia el proceso de investigación.

Hipótesis específica.- Es aquella que se desprende de la hipótesis general.

SEGÚN EL NÚMERO DE VARIABLES

Hipótesis de una sola variable.-Son aquellas cuyas proposiciones son de tipo afirmativo y tienen una sola variable.

Hipótesis de una, dos o más variables. Se denominan así a las hipótesis que tienen dos o más variables que se relacionan, pueden ser en forma asociativa o en forma de dependencia.



TIPOS DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Clasificación:

Descriptivas

Correlacionales

De la diferencia entre grupos

Relaciones de causalidad



HIPÓTESIS DESCRIPTIVAS

Ejemplos

- Hi: "La opinión de los docentes universitarios respecto a la nueva Ley Universitaria es desfavorable".

- Hi: "La tasa de mortalidad materna ha disminuido en el 2025".



HIPÓTESIS CORRELACIONALES

- Ejemplos
- Hi: A mayor nivel socioeconómico mayor nivel de consumo de nutrientes (Relación directamente proporcional).
- Hi: A mayor nivel socioeconómico menor frecuencia de anemia ferropénica (Relación inversamente proporcional).





HIPÓTESIS DE LA DIFERENCIA ENTRE GRUPOS

 Hi: El tiempo que tardan en desarrollar el SIDA las personas contagiadas por transfusión sanguínea es menor que las que adquieren el VIH por transmisión sexual.

 Hi: La prevalencia de anemia ferropénica es menor en niños que están al cuidado de familiares que en niños cuidados por particulares.



HIPÓTESIS DE CAUSALIDAD

Establecen relación de causa-efecto



• "La infección por PVH a temprana edad **conlleva a** cáncer de cérvix".



HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

Se postulan cuando se trata de decidir si existen diferencias o no en las variables en estudio.

 H_i : R xy \geq 0.05 (La correlación entre las variables "x" e "y" es mayor o igual de 0.05)

 H_0 : R xy \geq 0.05 (La correlación entre las variables "x" e "y" no es mayor de 0.05)

H_a: R xy < 0.05 (La correlación entre las variables "x" e "y" es menor de 0.05)





Harley Davidson

Problema de Decisión Administrativa

Problema de Investigación

¿Debe invertir

para producir y

vender más

motocicletas?

Determinar si los

clientes eran leales

a la marca en el

largo plazo.



Preguntas de Investigación

- ¿Quiénes son los clientes de motocicletas HD? ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas?
- 2. Pueden distinguirse diferentes tipos de clientes? ¿Es posible segmentar el mercado de una forma significativa?
- 3. ¿Cómo se sienten los clientes respecto a su HD? A todos les atrae lo mismo?
- 4. ¿Los clientes son leales a la Harley? ¿Cuál es el grado de lealtad hacia la marca?



Objetivos

- Identificar las características demográficas y psicográficas de los clientes.
- 2. Identificar los segmentos de mercado.
- 3. Conocer el sentir de los clientes respecto a su HD.
- Determinar si los clientes de HD serán compradores leales en el LP y el grado de lealtad hacia la marca.



Hipótesis

P3: ¿Es posible segmentar el mercado de acuerdo a sus características psicográficas?

H1: Existen diferentes segmentos de compradores de motocicletas

H2: A cada segmento le motiva una razón diferente para poseer una Harley

H3: La lealtad a la marca es alta entre los clientes de HD de todos los segmentos



DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Según el tipo de información utilizada:				
Estudios de gabinete Estudios de campo		Estudios mixtos		
Según la naturaleza de la información utilizada:				
Estudios cualitativos	Estudios cuantitativos	Estudios mixtos		



Según la técnica recogida de información			
Encuestas (ad-hoc)	Encuestas omnibus	Paneles	
Observación	Experimentación	Pseudocompra	
Entrevistas de profundidad	Técnicas de grupo	Técnicas proyectivas.	



Según las áreas y objetivos de la investigación:				
Estudios sobre el comportamiento del consumidor.	Estudios sobre la demanda y las ventas.	Estudios sobre los productos.		
Estudios sobre la publicidad.	Estudios sobre la promoción de ventas.	Estudios sobre la distribución.		
Estudios sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico.				



Según la función que cumplen:			
Estudios descriptivos	Estudios exploratorios	Estudios explicativos	
Estudios predictivos	Estudios de control.		

CIENTIFICA TIPOS DE INVESTIGACIÓN SEGÚN SU FINALIDAD

• EXPLORATORIA

Es apropiada en las primeras etapas de la toma de decisiones porque nos permite identificar las líneas de acción o alternativas para la compañía. Se diseña para tener un diagnóstico preliminar sobre la situación.

Quien realiza investigación exploratoria se basa en:

- a. Estudio de fuentes secundarias
- b. Encuestas a individuos con ideas y que trabajen en la compañía.
- c. Análisis de casos relacionados.

CIENTIFICA TIPOS DE INVESTIGACIÓN SEGÚN SU FINALIDAD

• CONCLUYENTE

Nos permite tener información que ayuda al gerente a poder seleccionar y evaluar una línea de acción; se caracteriza por procedimientos formales que nos lleva a tener objetivos específicos, nos permite determinar que clase de mercado tenemos.

Estas investigaciones pueden incluir encuestas, experimentos, pruebas de producto, grupos focales, observación, etc. Este es el tipo de investigación requerido cuando se quiere desarrollar un nuevo producto o proyecto empresarial.

Ejemplo:

Conocer las características del consumidor de yogurt:

Se debe determinar:

- ¿Quién lo toma?
- ¿Quién lo compra?
- ¿Cómo lo toma?
- ¿En qué momentos?
- ¿Dónde lo compra?
- ¿Con qué lo acompaña?
- ¿Con que frecuencia lo compra?
- ¿Qué espera en ese producto?, etc.





CIENTIFICA TIPOS DE INVESTIGACIÓN SEGÚN SU FINALIDAD

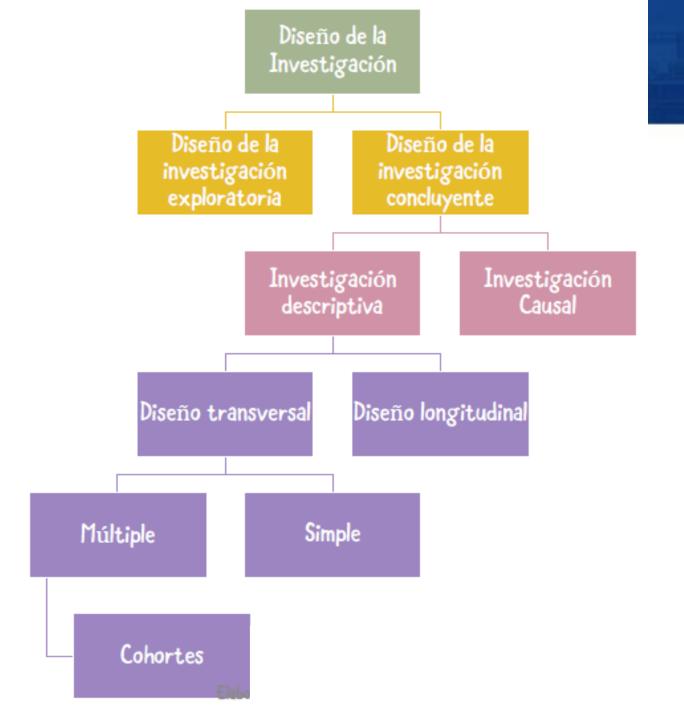
• DE MONITORÍA Y DESEMPEÑO

Una vez que se tiene la línea de acción y puesto en marcha el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para respondernos a la pregunta ¿Qué está pasando? Esto nos permite averiguar, cómo se encuentra y cómo nos encontramos frente al mercado. Esta investigación nos permite ir corrigiendo los detalles que se han presentado durante todo este proceso de investigación.



Adicionalmente existen otras clasificaciones para los tipos de investigación, entre las que destaca aquella que la clasifica según resultados deseados en:

- Cuantitativa
- Cualitativa
- Dual
- Motivacional
- Experimental





Diseño de la Investigación

- Esquema o programa para realizar la investigación de mercados.
- Especifica procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, estructurar y/o resolver los problemas.



Investigación Exploratoria

• Brinda información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador



Investigación concluyente

• Está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.



Investigación Descriptiva

• Es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo.



Diseño transversal

• Implica obtener una sola vez la información de una muestra dada de elementos de la población.



Diseño transversal simple

• Se extrae una muestra de la población meta y se obtiene información de ésta muestra una vez.



Diseños transversales múltiples

• Hay dos o mas muestras de encuestados, y de cada una se obtiene información una sola vez.



Análisis de Cohortes

- Diseño transversal múltiple que consiste en una serie de encuestas realizada a intervalos apropiados.
- Cohorte es el grupo de encuestados que experimentan el mismo evento dentro del mismo intervalo.



Diseño longitudinal

- Incluye una muestra de la población que se somete a mediciones repetidas de las mismas variables.
- La muestra es la misma a lo largo del tiempo, lo que muestra una serie de imágenes que al verse en conjunto, muestran una ilustración vivida de la situación y de los cambios que ocurren a lo largo del tiempo.



Investigación Causal

• Tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste n obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa – efecto)



CIENTIFICA DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Comparación entre los diseños básicos de investigación:

	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA	MÉTODOS
EXPLORATORIA	Descubrir ideas y conocimientos.	FlexibleVersátil	 Encuestas con expertos Encuestas piloto Análisis cuantitativos de datos secundarios Investigación cualitativa
DESCRIPTIVA	Describir características o funciones del mercado (% conducta, percepción, relación entre variables, predicciones)	 Formulación de hipótesis Diseño previamente planeado y estructurado Responde a las preguntas Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por qué y Cómo 	 Análisis cualitativo de datos secundarios Diseños Transversales (simple y múltiple) o Longitudinales: Encuestas Paneles Observación
CAUSAL	Obtener evidencia concerniente a las relaciones causa - efecto	 Identificación de variables independientes (causa) y dependientes (efecto) Determina la naturaleza de la relación Manipulación de variables dependiente en un ambiente controlado, para medir el efecto sobre la variable dependiente 	Experimentos



"Repaso de conceptos abordados en clase"



"Revisión de ejemplos a nivel nacional e internacional"



REFERENCIAS



- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6^a ed.). (M. P. Suárez y J. A. Velázquez, Trads.). Cengage Learning Editores.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Kotler, P., Armstrong, G. y Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing (Global Edition)* (19^a ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. y He, H. (2020). *Principles of Marketing (European Edition)* (8^a ed.). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª ed.). (M. E. Ortiz, Trad.). Pearson Educación de México.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª ed.). Pirámide.

