



8ª ESCUELA DE EMPREENDEDORES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Segmentación y posicionamiento



Juan Carlos Fandos
Octubre'2014



Organizado por:



Financiado por:



❖ Curriculum:



- ❖ Diplomado en Ciencias Empresariales
- ❖ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas
- ❖ Doctor en Gestión Empresarial
- ❖ Profesor contratado doctor Universitat Jaume I

❖ Líneas de Investigación:

- ❖ Comportamiento del consumidor
- ❖ Marketing Bancario
- ❖ Valor de Marca
- ❖ Motivación de compra (Retailing)

Departamento: Administración de Empresas y Marketing

Despacho: JC-1054-DD

Teléfono: 964 387119

E-mail: jfandos@emp.uji.es

ÍNDICE

1.1. Introducción.

1.2. Funciones de la Investigación de Mercados.

1.3. Relaciones investigación comercial vs dirección comercial.

1.4. Relaciones entre la Investigación de Mercados y la Dirección.

1.5. El proceso de la investigación comercial.

1.6. Diseños de investigación comercial.

1.1.- INTRODUCCIÓN .

➤ IMPORTANCIA:

Debido a la *evolución comercial*, las empresas han pasado de ser proveedoras de bienes a ser *satisfactoras de necesidades de los consumidores*.

Mayor importancia al papel que juega la *investigación comercial* dentro de la gestión de la empresa.

1.1.- INTRODUCCIÓN .

➤ INVESTIGACIÓN COMERCIAL VS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

- **Investigación Comercial:** Parte de Marketing cuya misión es la *obtención sistemática de información* para ayudar a la Dirección de Marketing a *tomar decisiones* comerciales.
- **Investigación de Mercados:** Es *investigación aplicada* pero cuando se refiere a un *hecho concreto* y, especialmente, cuando se está investigando el mercado de una manera singular, sobre un punto específico.

1.1- INTRODUCCIÓN .

➤ CAMPOS Y DISCIPLINAS DE ORIGEN: ¿Qué le aportaron?

- **Ciencias del Comportamiento Individual y Grupal:** Teorías respecto a *como piensan los consumidores* y como procesan la información.
- **Psicología Social, Microeconomía:** Teoría de la *utilidad* y Teoría del *Intercambio*.
- **Estadística y Matemáticas:** *Procedimientos analíticos* de la información.

1.1- INTRODUCCIÓN .



➤ Aspectos a considerar en una investigación:

- **Orientación:** Investigación *estrictamente enfocada* a un tema o, investigaciones *muy generales* y de tipo especializado
- **Formalidad:** Estudios *estructurados* con presupuestos, programas con tiempos, análisis estadísticos pero también, *contratos informales* con clientes y vendedores.
- **Cantidad de datos obtenidos :** Obtención de *datos a gran escala* por medio de *experimentos* o de una *encuesta*. Posterior *análisis de los datos*.
- **Grado de complejidad del análisis :** *Métodos sencillos* analíticos o *procedimientos estadísticos muy sofisticados*.

1.1- INTRODUCCIÓN .

➤ ¿QUIÉN HACE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL?

- **Profesionales de diversas áreas de conocimiento:** Sociología, Psicología, Estadística, Economía, Política, *Administración de Empresas, Marketing...*



Existen *titulaciones específicas* de Análisis y Técnicas de Investigación de Mercados, así como intensificaciones y especializaciones dentro de programas de Master Oficiales

- **Asociaciones Profesionales:**

- España: *AEDEMO* (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión).
- Europa: *ESOMAR* (European Society for Opinion and Marketing Research) .

1.1.- INTRODUCCIÓN .

➤ PROBLEMAS A LOS QUE TRATA DE DAR RESPUESTA:

- **Pronóstico :** Trata de *pronosticar* las ventas.
- **Análisis de Comprador / Segmentación:** Estudiar a los *compradores* para encontrar las *características* de los usuarios de diferentes marcas, sus *necesidades*, sus *preferencias*; con el fin de *asignar recursos* de una manera más *eficiente*.
- **Procesos de Elección y Procesos de Información:** Estudiar cómo *obtienen información* los *compradores* y cómo deciden sus *elecciones*.
- **Análisis de Estrategias:** Seleccionar los principales factores que componen la *estrategia de marketing* y su desarrollo operativo: *precio, comunicación, producto y distribución*.



1.2.- FUNCIONES INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

➤ INFORMACIÓN SOBRE :Producto, Precio, Distribución y Promoción 4P

- **Diseño del producto y el envase** : La Investigación Comercial ayuda a conocer si los *productos* o *envases* existentes son del gusto o no de los *consumidores* además de idear nuevos productos y envases.
- **Fijación de precios** : Suministra información sobre la *elasticidad* de la demanda al *precio*.
- **Distribución** : Se emplea para escoger entre varios *canales* de *distribución*, para seleccionar las *áreas geográficas* o los *emplazamientos específicos* donde se establecerán sucursales. También permite decidir los tipos de incentivos.
- **Comunicación** : Ayuda a generar y evaluar *planes de comunicación*. En la venta personal ayuda a la gerencia a seleccionar, mejorar, evaluar, y compensar a los vendedores.



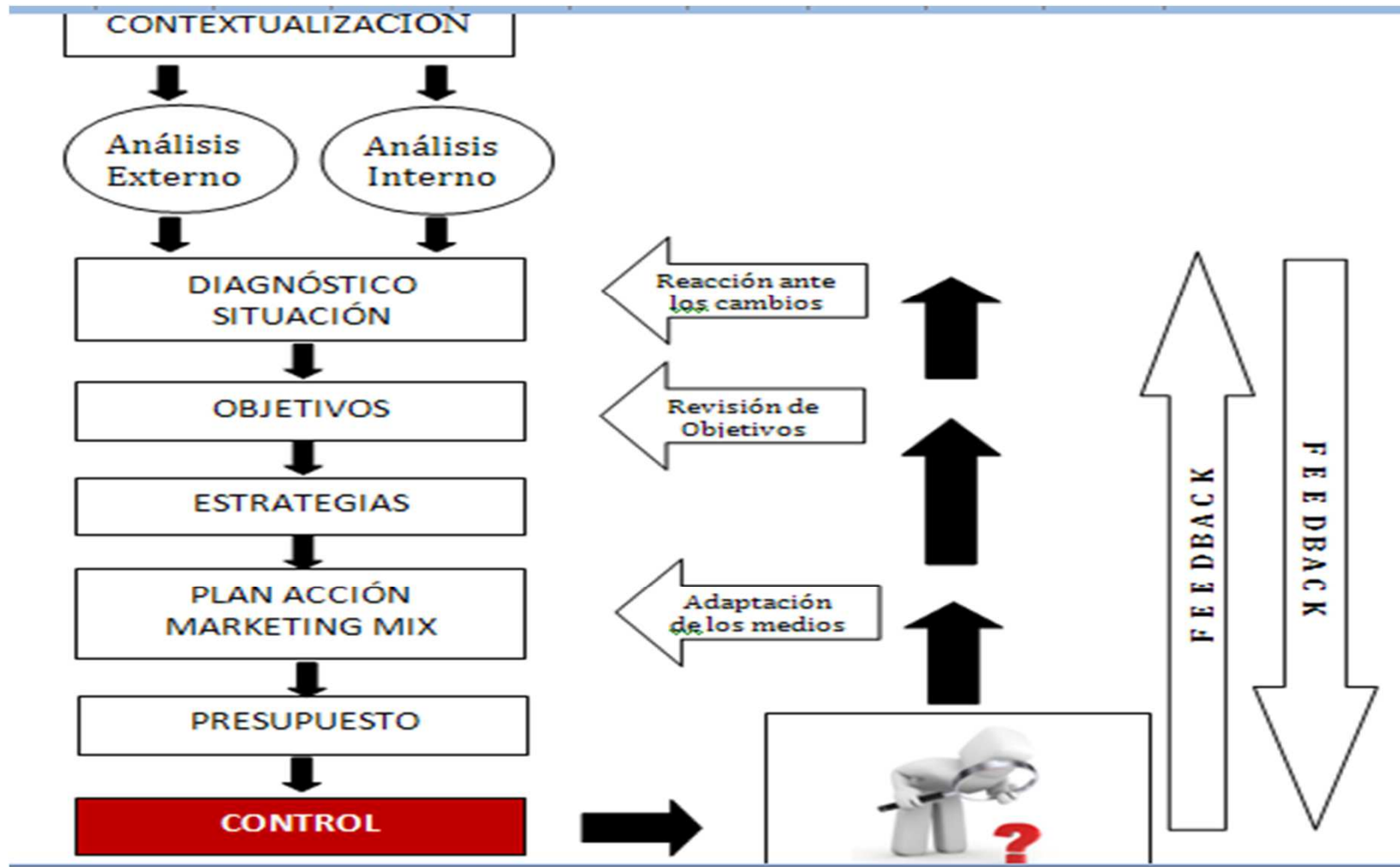
1.3.- RELACIONES INVESTIGACIÓN COMERCIAL VS DIRECCIÓN COMERCIAL .

➤ PROCESO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

- **Planificación:** La investigación tendrá que recoger *información* sobre los *factores influyentes* y, sobre los distintos valores que pueden tomar dichos factores y analizar los posibles *escenarios* que permitan prever distintos *planes alternativos* para la *Dirección de Marketing* en función de la *evolución del mercado y del entorno*.
- **Ejecución:** *Llevar a la práctica los planes* anteriores mediante la ejecución de distintas acciones tácticas que conforman la gestión cotidiana del marketing. Como consecuencia de la *actuación de la empresa y la respuesta del mercado* se obtienen unos resultados.
- **Resultados:** *No siempre* con las acciones realizadas se consiguen *los efectos esperados*, y la respuesta del mercado es relativa y depende de muchos factores.
- **Control:** La organización debe esforzarse en *controlar* cuál es la *respuesta del mercado* a las distintas acciones realizadas por ella y las *reacciones de los competidores*, además de ver cómo afecta a los *resultados de la empresa*. En caso de que no se obtengan los resultados esperados se pueden acometer las *acciones correctoras* correspondientes.

1.3.- RELACIONES INVESTIGACIÓN COMERCIAL VS DIRECCIÓN COMERCIAL .

➤ PROCESO DE DIRECCIÓN DE MARKETING



Proceso de la Dirección de Marketing. Fuente: Elaboración Propia

1.3.- RELACIONES INVESTIGACIÓN COMERCIAL VS DIRECCIÓN COMERCIAL .

➤ VARIABLES QUE INCIDEN EN EL PROCESO DE DIRECCIÓN DE MK

- **Variables difícilmente modificables por la organización:** Una empresa debe analizar su evolución y tener en cuenta sus repercusiones. Son:
 - *Coyuntura económica* del país.
 - *Tecnología*.
 - Marco *legal*.
 - Marco *político*.
 - La *competencia*.
 - Otras.
- **Variables controladas por la organización:**
 - Estructura *organizativa*.
 - Estructura *financiera*.
 - Factores de *producción*.
 - Las variables del *marketing mix*.

1.4- NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

➤ ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA INFORMACIÓN PARA LA EMPRESA?

- Una organización *orientada al mercado* requiere disponer de información del mismo con el fin de *dirigir acertadamente sus acciones*.
- La información es un *elemento básico para la toma de decisiones*.

➤ CONDICIONANTES BÁSICOS DE LA INFORMACIÓN:

- **Coste Económico:** Su búsqueda, clasificación y análisis conlleva la disposición de unos *medios materiales y humanos asumiendo un gasto*. También será necesario realizar un análisis de su *Coste Vs Beneficio*.
- **Útil a los Objetivos y Necesidades de la Organización:** La recogida de datos se realizará función de la *finalidad perseguida y orientada a la toma de decisiones*.
- **Disponerse de ella con rapidez:** Para *agilizar el proceso* de toma de decisiones. —→ *Anticipación*.



1.4- NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

➤ REQUISITOS DE LA INFORMACIÓN:

- **Sistemática:** Necesita de un *proceso formal y definido*.
- **Fiable:** En su *obtención, tratamiento y representatividad*.
- **Periódica:** Para poder obtener una *evolución* del objeto de la información que permita su *análisis dinámico* y cuya frecuencia deberá determinarse en cada caso atendiendo a la variabilidad del objeto de estudio.
- **Global:** Debe integrar *todos aquellos elementos* que pueden *condicionar* el objeto de *estudio* y la *toma de decisiones*.

➤ FINALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL:

- Obtener información que *reduzca el grado de incertidumbre* para la toma de decisiones.

1.4- NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

➤ APOYO DE LA INVESTIGACIÓN A LA DECISIÓN:

- **Decisiones sobre el consumidor:** Qué *perfil sociodemográfico* poseen los consumidores, sus *hábitos de compra* y qué *imagen* tienen sobre la *marca* y similares.
También será necesario realizar un análisis de su *Coste Vs Beneficio*.
- **Prever y Anticipar Cambios en el Mercado:** Detectar *nuevas necesidades* o preferencias relativas a cualquier tipo de oportunidad o amenaza.
- **Controlar Efectos de las Acciones realizadas.**
- **Detectar problemas relativos a alguna variable del Marketing Mix.**

1.4- NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

➤ ÁMBITOS EN LOS QUE ES IMPORTANTE LA INFORMACIÓN:

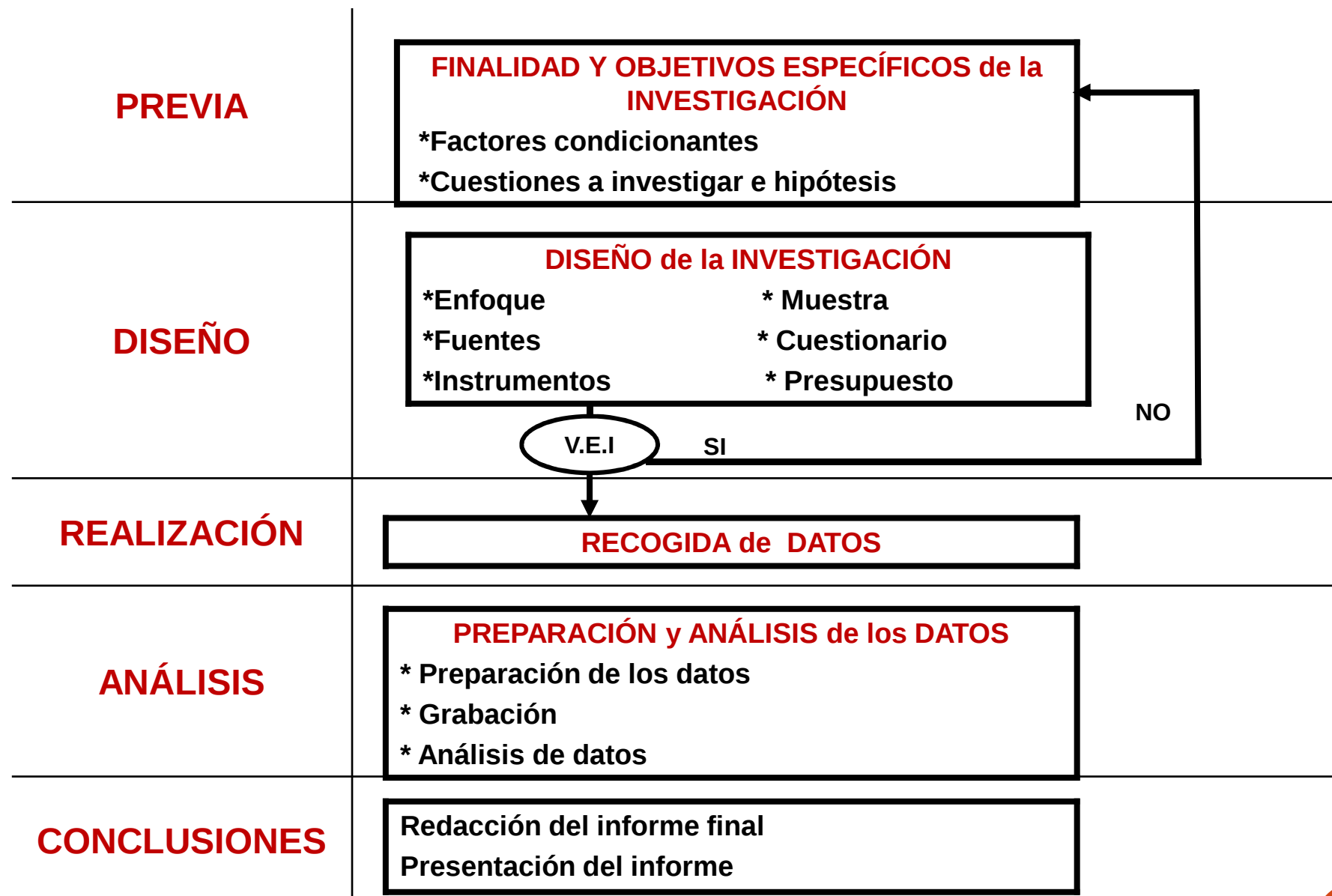
- **Consumidores:** Incluyen el *perfil* del comprador-consumidor, *frecuencia* y lugar de *compra*, *cantidad* y *gasto realizado*, *motivos* y *frenos* a la compra, *actitudes*, *imagen* y *preferencias*, *demanda potencial* (tamaño y evolución),...
- **Competencia:** Sobre las decisiones comerciales *tácticas* (relativas al marketing mix) y *estratégicas* (para identificar ventajas y desventajas relacionadas con el propio programa de marketing).
- **Variables Marketing Mix:**
 - **Producto:** En cuanto a su *percepción*, *aceptación*, *envases*, *atributos diferenciadores*, *beneficios buscados*, *servicios complementarios y similares*.
 - **Precio:** Se pretende identificar la relación *calidad-precio*, *elasticidad* precio de la demanda, importancia de las facilidades de pago,...
 - **Distribución:** Acerca de los *canales de distribución*, valor de los servicios, *localización* de los puntos de venta, ...
 - **Comunicación:** acerca de las *audiencias*, contenido del *mensaje* publicitario, eficacia, *rentabilidad* de los *presupuestos* invertidos en publicidad,...

1.4- NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

➤ ÁMBITOS EN LOS QUE ES IMPORTANTE LA INFORMACIÓN :

- **Organización:** Sobre *imagen corporativa*, valoración *social* de su actividad y otras que afecten a su relación con el mercado, la administración, los proveedores, accionistas y público en general.
- **Resultados:** Necesita disponer de datos sobre *ventas*, *cuota* de *mercado*, *márgenes*, *rentabilidad*, etc.
- **Entorno:** Sobre *nuevas tecnologías* de comercialización, *tendencias* sociodemográficas, *legislación* general y específica, *situación económica* en cuanto a tipos de cambio, crecimiento económico, renta disponible, etc.

1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ FINALIDAD Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- **Finalidad:** Definir el *estudio de un fenómeno* con la *mayor precisión posible* con el fin de abordar con garantías el resto de fases.

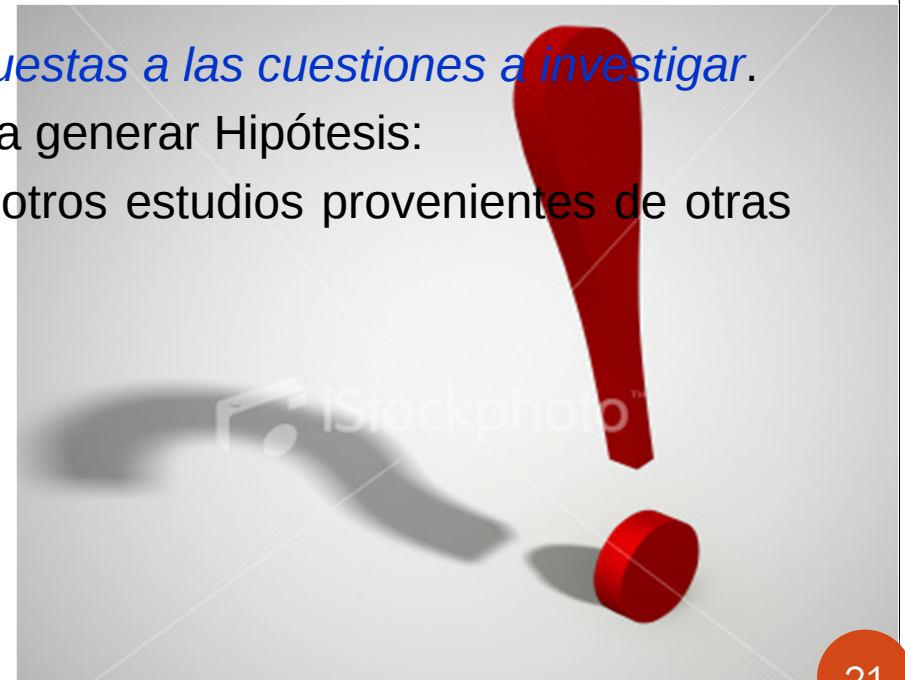


Fuentes para la generación de hipótesis. Fuente: Miquel, S; Mollá, A. y Bigné, E. (1994)

1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

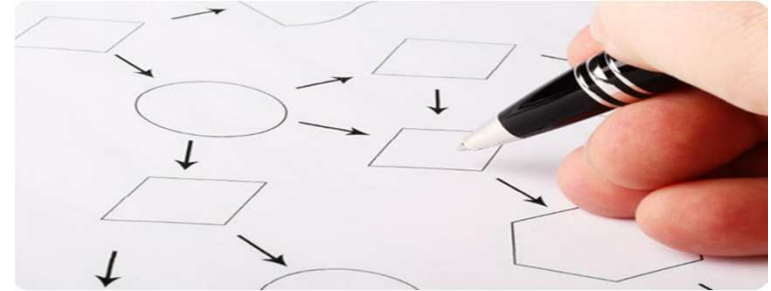
➤ FINALIDAD Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- **Cuestiones a Investigar:** Consiste en *delimitar aquello que se pretende investigar*, y por tanto especificar qué necesita el *decisor*. Aquello que interesa conocer.
- **Hipótesis:** Incorporan posibles *respuestas a las cuestiones a investigar*.
Fuentes Básicas de Información para generar Hipótesis:
 - *Teoría* y modelos enunciados en otros estudios provenientes de otras disciplinas próximas.
 - *Investigaciones Exploratorias*.
 - *Experiencia* del Decisor.



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

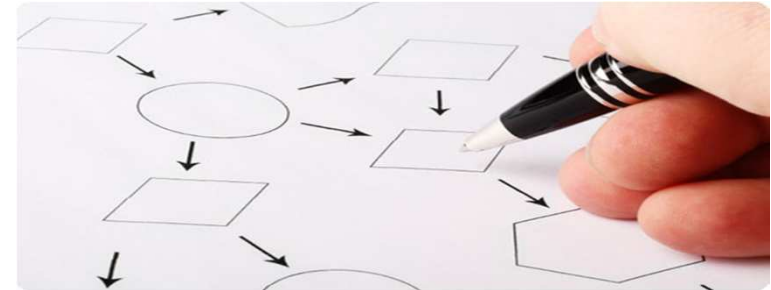


- La investigación puede tener un enfoque:
 - **Exploratorio** o de *aproximación* inicial y acotamiento del problema
 - **Descriptivo** de las *características* que enmarcan el *fenómeno objeto* de *estudio*
 - **Causal** o *explicativo* de las relaciones entre variables
 - **Predictivo** para analizar la *evolución* y cursos de acción *futuros*



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:



- Decisiones en la fase del Diseño de la Investigación:

- Fuentes de Datos:



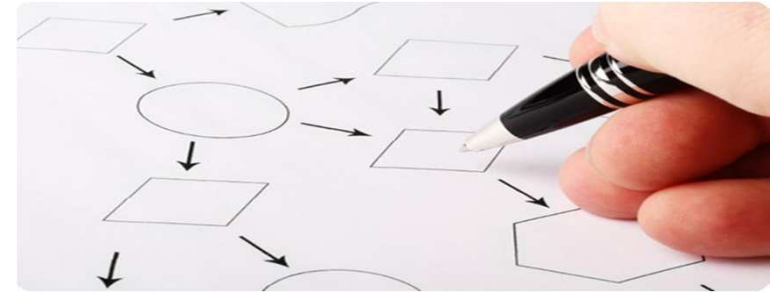
- Internas: datos *ya generados* provenientes de los *informes* contables o comerciales.
 - Externas: se generan por *terceros* como las estadísticas, paneles oficiales, informes económicos, publicaciones y similares.

- Instrumentos de obtención de Información:

- Cuantitativos: Encuesta *personal*, *postal*, *telefónica*, *paneles*,...
 - Cualitativos: Entrevista en *profundidad*, a *expertos*, reunión de *grupo*,...

1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:



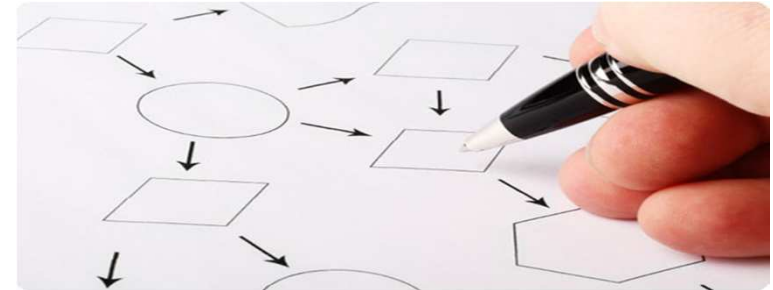
- Decisiones en la fase del Diseño de la Investigación:

- **Muestra:** *Grupo* o *Subgrupo representativo* de la población. Los condicionantes presupuestarios y de tiempo, determinan que la investigación se limite al estudio de una muestra o subgrupo que representará a toda la población.
- **Cuestionario:** *Guía* para la *obtención* del tipo de *información* que se pretende obtener, y soporte para registrar la información. Modalidades:
 - **Cuestionarios estructurados** con *preguntas precisas* y *cerradas*
 - **Cuestionarios no estructurados** con un *guión* de las cuestiones a abordar



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:



• Decisiones en la fase del Diseño de la Investigación:

- **Presupuesto:** *Cuantificación económica* de los aspectos específicos del proceso de investigación.



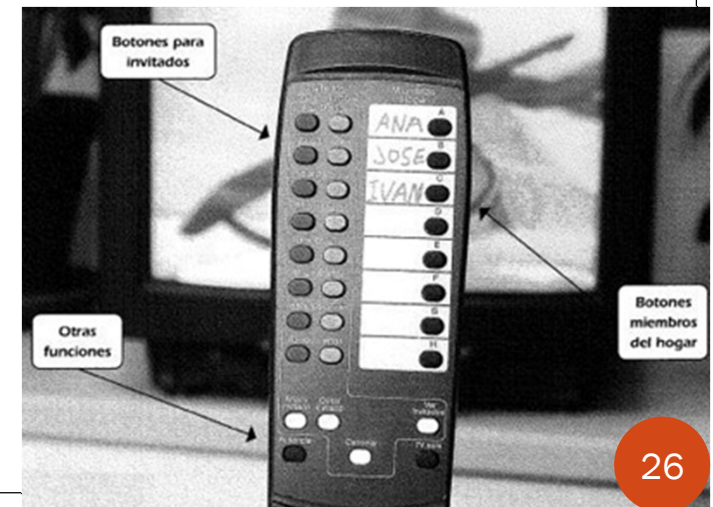
- Una vez cuantificado económicamente, debe procederse a relacionarlo con la *finalidad y los objetivos* específicos de la investigación. La relación entre ambas fases proporcionará un *análisis del coste - beneficio*.
- Utilizarse el enfoque de la teoría de la decisión que ilustra mediante un árbol de decisión las *consecuencias económicas* asociadas a los posibles cursos de evolución.
- La comparación de los *resultados al disponer de información* puede ser establecido a través del valor esperado de la información (VEI).

1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ RECOGIDA DE DATOS:

- **Instrumentos de Recogida de Datos:**

- Entrevistas personales.
- Encuestas on-line
- Por Observación.
- Telefónicamente.
- Por Correo Postal.
- Por sistemas asistidos por ordenador como el CATI (Computer Assisted Telephone Interview) y el CAPI (Computer Assisted Personal Interview).
- Por medios electrónicos como el audímetro.



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ RECOGIDA DE DATOS:

- Posibles Fuentes de Error:



- Relativas al Entrevistado:

- No localizar al individuo
- Rechazo a la participación
- Falta de interés
- Falsedad en las respuestas
- Limitaciones de comprensión



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

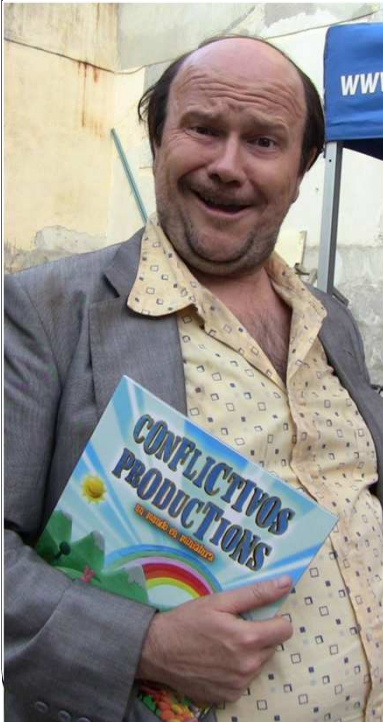
➤ RECOGIDA DE DATOS:

- Posibles Fuentes de Error:



- Relativas al Entrevistador:

- Falta de imparcialidad,
- Errores en la formulación de las preguntas
- Registros de las respuestas incorrectas
- Inadecuada selección del entrevistado,
- Falsedad o fraude en la cumplimentación de cuestionarios
- Inadecuada preparación y formación sobre contenido de la investigación.



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ RECOGIDA DE DATOS:

- Posibles Fuentes de Error:



¿Cómo minimizar ERRORES?

- Control sobre las actividades básicas:
 - Contactar con Entrevistado
 - Desarrollar el Cuestionario
 - Registrar la Información
 - Entregar los cuestionarios
 - Control de respuestas



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ RECOGIDA DE DATOS:



- Posibles Fuentes de Error:

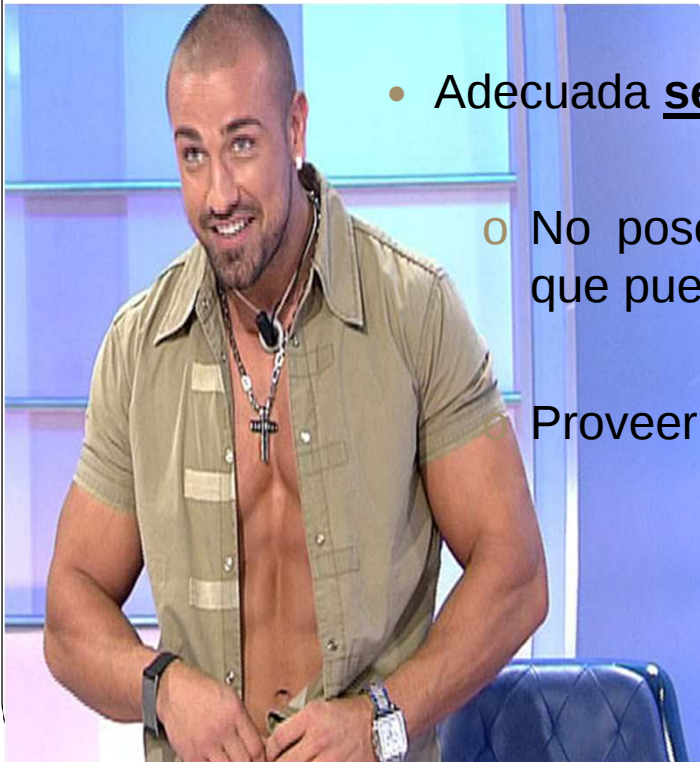
¿Cómo minimizar ERRORES?

- Pautas recomendables:

- Adecuada selección de entrevistadores:

- No posean opiniones, creencias, actitudes, y apariencia que puedan afectar el desarrollo de la entrevista.

- Proveer de una formación adecuada.



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ RECOGIDA DE DATOS:



- Posibles Fuentes de Error:

¿Cómo minimizar ERRORES?

- Pautas recomendables:

- Formación de los entrevistadores:

- Formación general que cubre: selección y sustitución del hogar y del entrevistado, realización de preguntas, motivación, etc.

- Formación específica que reciben para cada estudio concreto.



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ RECOGIDA DE DATOS:

- Posibles Fuentes de Error:



¿Cómo minimizar ERRORES?

- Pautas recomendables:

- Supervisión del trabajo:

- Idoneidad del entrevistado en base al perfil de la muestra.
- Sobre las propias respuestas: identificación de las inconsistencias, detección de ausencia de respuesta.
- A través de control telefónico, repetición de preguntas al entrevistado.



1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ PREPARACIÓN Y ANÁLISIS:

- **Codificación:** Asignar un código de respuesta a cada una de las posibles respuestas con el fin de permitir su posterior tratamiento informático.
- Las Preguntas Cerradas se codifican en el momento de redactar el cuestionario.



P.1. Indíqueme, por favor, si dispone en la actualidad de tarjeta de crédito

1 Sí

2 No

3 No sabe/no contesta

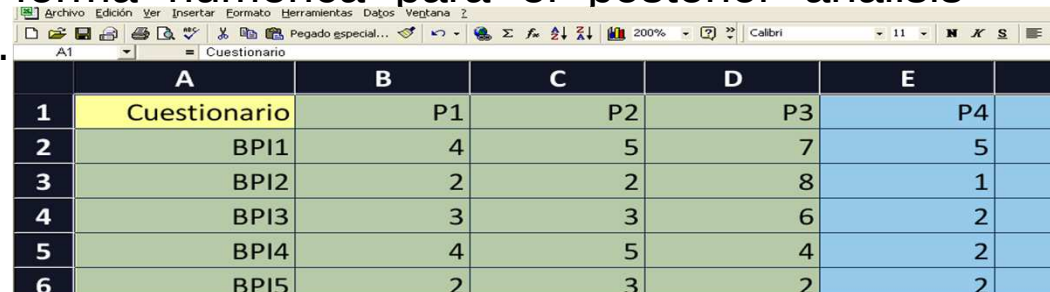
- Las Preguntas Abiertas se realizan con posterioridad a la recogida de información.

LIBRO DE CÓDIGOS				
6				
7		P15.- Deporte practicado		
8	1	Deportes de balón (Fútbol, balonmano, baloncesto, futbol-sala, futbol7)		
9	2	Deporte de raqueta (Tenis, Pádel, Squash, etc.)		
10	3	Deportes de nieve		
11	4	Deportes de contacto (lucha, boxeo)		
12	5	Deportes de fondo individuales al aire libre (ciclismo, footing, etc.)		
13	6	Deportes de agua (natación, surf, kayak, etc.)		
14	7	Deportes de sala (fitness, baile, etc)		
15	8	Deportes de motor		
16	9	Deportes de aventura (Escalada, senderismo, etc.)		
17	10	Caza y pesca		
18	11	Bolos		
19	12	Golf		
20	13	Yoga, pilates, etc.		
21	14	Juegos de mesa		

1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ PREPARACIÓN Y ANÁLISIS:

- **Grabación:** Se realiza en forma numérica para el posterior análisis estadístico de la información.



	A	B	C	D	E
1	Cuestionario	P1	P2	P3	P4
2	BPI1	4	5	7	5
3	BPI2	2	2	8	1
4	BPI3	3	3	6	2
5	BPI4	4	5	4	2
6	BPI5	2	3	2	2

- **Tabulación:** Generación de resultados en base a determinadas herramientas estadísticas (media, dispersión, frecuencia de respuesta,...)



- **Análisis e Interpretación:** Consiste en obtener los pertinentes resultados y conclusiones.

2006	Total-de-plazas:-283.134			Total-de-centros:-5.129	
	Privadas-56%	Concertadas-18%	Públicas-25%	Privados-80%	Públicos-20%
2007	Total-de-plazas:-311.730			Total-de-centros:-5.213	
	Privadas-54%	Concertadas-22%	Públicas-23%	Privados-76%	Públicos-24%

1.5. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

➤ REDACCIÓN DEL INFORME Y PRESENTACIÓN:



- **El Informe Elemento Clave:** Para la toma de *decisiones*.
- **Requisitos a Cumplir:** Prepararse de forma *clara*, *simple* y *concisa*. *Fácil* de comprender y útil.
- **Contenido:** *Antecedentes*, *Objetivos*, *Metodología* utilizada, *Resultados*, *Conclusiones* y *Recomendaciones*.
- **¿Quién lo Utiliza?:** Se utiliza por diversos miembros de la organización, No solo por los responsables de Marketing. *No tienen porque ser expertos*.

1.6.- DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

- Cuanta *más incertidumbre* tenga una decisión de Marketing, *más interés* tendrá la *Investigación* porque *disminuye los riesgos de error*.

- Etapas previas al diseño de la investigación:

- Identificación del problema:

Definir la cuestión a investigar

- Establecimiento de objetivos:

“El *coste* de la obtención de la información *no* puede ser *superior al beneficio* esperado de la misma”



1.6.- DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Definir los *procedimientos necesarios* para obtener la información que se necesita para resolver problemas identificados en etapas anteriores.

➤ TIPOS DE INVESTIGACIÓN (CUESTIÓN DE ESTUDIO / OBJETIVOS)

- Estudios Exploratorios
- Estudios Descriptivos
- Estudios Causales



1.6.- DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

➤ ESTUDIOS EXPLORATORIOS:

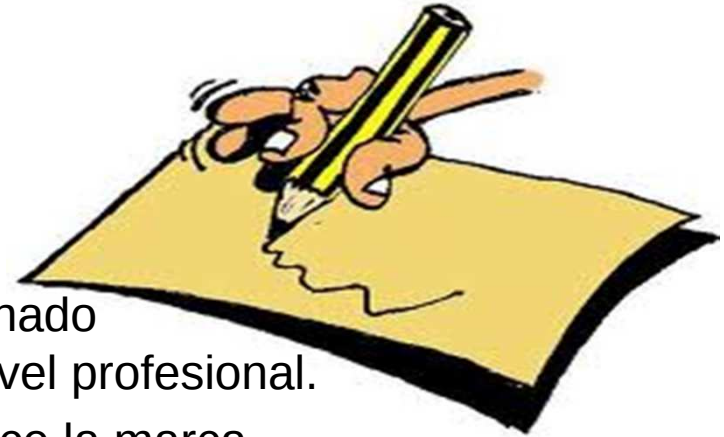
- **Objetivo:** Buscan *indicios* acerca de la naturaleza *general* del problema, las *posibles alternativas* de decisión y las *variables más relevantes* que necesitan ser consideradas.
- **Usos:**
 - *Definir una cuestión* de manera más concreta.
 - Determinar los *cursos de acción alternativos*.
 - Desarrollar *hipótesis*.
 - *Aislar variables* clave y conexiones para posteriores investigaciones.
 - Conseguir *intuiciones* para desarrollar un enfoque del problema.
 - Seleccionar *prioridades* para posteriores investigaciones.
- **Tipos:**
 - *Preliminares*, muy flexibles y poco formalizados.
 - Basados en: *entrevistas* con personas expertas, estudios de *datos*, examen de *situaciones similares*.
 - Útiles para *descomponer grandes problemas* de tipo general en otros menores y más precisos..



1.6.- DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

➤ ESTUDIOS DESCRIPTIVOS:

- **Objetivo:** Pretenden *describir y detallar*.
- **Usos:**
 - *Características* de *usuarios* de un determinado producto: edad, sexo, situación familiar, nivel profesional.
 - *Porcentaje* del *mercado objetivo* que conoce la marca.
 - *Mejoras* del *producto* en calidad y durabilidad, conocer el porcentaje de incremento en precio que estarían dispuestos a pagar por ellas.
 - Conocer los *cambios* de *precios* en productos de la *competencia*.
 - Áreas de *mercado* más *atractivas* para posibles *ampliaciones*.
- **Tipos:**
 - Más *formales* y establecen *modelos* basados en *hipótesis*.
 - Estudios *transversales*: Adquieren la información de *una sola vez* a partir de una muestra de elementos entrevistados de una población (diseño transversal simple) o de dos o más muestras (diseño transversal múltiple).
 - Estudios *longitudinales*: Supone una *medición reiterada* sobre una *muestra fija en el tiempo* de elementos de la población.



1.6.- DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

➤ ESTUDIOS CAUSALES:

- **Objetivo:** Estudio evidencia relación *Causa-Efecto*.
- **Usos:**
 - Comprender *qué variables son la causa* (variables independientes) y *cuáles son el efecto* (variables dependientes) de un fenómeno.
 - Determinar la *naturaleza de las relaciones entre variables* causales y el efecto que se pronostica.
- **Tipos:**
 - Diseño *planificado* y *estructurado*.



1.6.- DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

➤ ¿CUÁNDO UTILIZAR LOS DISTINTOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN?

- Es preferible *empezar con investigación exploratoria* cuando *se sabe poco* acerca de la situación del problema a analizar.
- La *investigación exploratoria*, paso inicial, debería ser *seguida* en la mayoría de los casos por *investigaciones descriptivas o causales*.
- No es necesario comenzar cada investigación por un *estudio exploratorio*. *Depende de la precisión* con que el problema haya sido definido y el *grado de certeza* del investigador acerca del *enfoque del problema*.