



Nombre del Alumno

Yessica Ibet Vazquez Flores

Nombre del tema

Investigación de mercados y obtención de la información

Nombre de la Materia

Investigación de mercados

Nombre del profesor

Lucero del Carmen García Hernández

Nombre de la Licenciatura

Administración y estrategia de negocios

Cuatrimestre

6º cuatrimestre

Comitán de Domínguez a 13 de junio de 2023

Investigación de mercados

Aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa.

Procesos de la investigación de mercados

Un proceso es el conjunto de pasos que asumimos para el logro de una actividad.

Una oportunidad de mercados es una condición que permite el desarrollo de una ventaja competitiva.

Las etapas del proceso de investigación son:

- Definición de los objetivos:**
Iniciamos conociendo cuales son los propósitos u objetivos que deseamos obtener con la información que alcanzara la investigación.
- Planeación del diseño de la investigación**
Se refiere a la toma de decisiones, de cuáles características y el tipo de investigación que pretendemos desarrollar.
- Planeación de la muestra:**
Es una parte representativa de la población.
- La recolección de datos:**
Se refieren a la aplicación del instrumento, puede ser un cuestionario u otro instrumento.
- Procesamiento y análisis de datos:**
Describe el manejo de los datos obtenidos en la investigación
- Formulación de conclusiones y preparación del informe:**
Representan las interpretaciones de la realidad observada por la investigación

Investigación exploratoria

Se desarrolla siempre que tenemos los síntomas de un problema, del cual probablemente no tenemos una comprensión completa

Temas para investigación exploratoria pueden ser

- El diagnóstico o la investigación de un problema
- Identificar alternativas de selección
- Descubrimiento de nuevas ideas.
- El monitoreo ambiental y el benchmarking

Investigación descriptiva y casual

Es la búsqueda de los elementos que componen el problema y no de explicar el problema en sí

las investigaciones más comunes descriptivas son:

- Identificar o describir las características de grupos
- Determinar los porcentajes que componen una población.
- Identificar la percepción que tienen los clientes sobre productos o servicios específicos.
- Determinar la pertinencia de las variables de marketing en la ejecución de un plan o campaña
- Anticipar resultados posibles sobre gestiones

Investigaciones experimentales

Representa una situación donde se pone a prueba una verdad que puede ser cierta o no, a la cual denominamos hipótesis;

Planteamiento del problema

Significa proponer o ubicar síntomas; convertir síntomas en variables que puedan ser resueltas en una propuesta llamada problema.

La definición de un problema corresponde a los conceptos de definir y desarrollar un proceso de declaración de una situación y de los pasos que conlleva.

Cinco pasos que orientan el desarrollo:

- La presentación o definición de la variable independiente
- La presentación o definición de la variable dependiente
- Presentación de los síntomas
- Se plantean las preguntas de la investigación
- Formulación de los objetivos

La hipótesis

Es una premisa o supuesto que se plantea en forma de pregunta, respecto de un fenómeno o sobre una o algunas relaciones entre las variables que intervienen para que algo se dé

La muestra

Consiste en identificar una proporción de una población más grande o general, que responde a los propósitos planteados por la investigación

Características de una muestra representativa

- Tamaño suficientemente grande**
Deberá ser lo suficientemente grande como para considerarse representativa.
- Aleatoriedad:**
Debe ser totalmente al azar.

Muestreo no probabilístico

Cuando no existe un método para calcular o determinar la probabilidad de que un sujeto sea elegido.

- Muestreo por convivencia**
Nace de la facilidad del investigador de contactarse con los sujetos de la investigación.
- Muestreo de juicios**
Elige convenientemente las personas adecuadas para ser entrevistadas con base a su experiencia o juicio personal.
- Muestreo de cuotas**
Se busca que los diferentes segmentos de un grupo estén representados para obtener resultados de toda la variedad de sujetos a investigar.
- Muestreo bola de nieve**
Referencias, permite a los investigadores iniciar la búsqueda de los sujetos con una pequeña parte de consumidores.

Muestreo probabilístico

Está representado por diferentes métodos, en los cuales la búsqueda de los sujetos que componen la muestra es aleatoria.

- Muestreo aleatorio simple**
Permite que cada elemento de la población estudiada obtenga la misma probabilidad de ser incluido dentro de la muestra.
- Muestreo Sistemático**
Consiste en ordenar una estrategia donde se escoge un número o patrón para ser aplicado con periodicidad.
- Estratificado**
Consisten en escoger sub grupos dentro de una población, luego de elegido el estrato utiliza un muestreo simple aleatorio para la elección de los sujetos.
- Racimos o Clusters**
Se escoge un grupo o conjuntos de ciudades, em presas o instituciones, de la población y luego se analiza los grupos ubicados dentro de ellos.
- Muestreo por áreas e múltiples etapas**
Está orientado a coordinar una muestra, logrando diversos propósitos que se van cumpliendo en la medida en la que se escogen cada una de las partes del proceso.

Obtención de la información

Métodos de recolección de datos

La medición es el proceso de describir alguna propiedad o característica de un proceso o fenómeno que nos interesa.

- Relevancia**
La información se adapta a las necesidades de los responsables de marketing y puede aplicarse en la organización para aportar soluciones a las situaciones planteadas.
- Calidad**
La información es exacta.
- Oportunidad**
La información debe presentarse en el momento que sea necesario para la organización y de forma actualizada.
- Totalidad**
La información tiene que estar completa respecto a todos los aspectos de decisión que incumben a los responsables de marketing.

Clasificación de las fuentes de información

- Procedencia**
 - Internas**
Encuentran en la propia organización que busca los datos.
 - Externas**
Se hallan fuera de dicha organización.
- Preexistencia de la información**
 - Primaria**
Son originales en el sentido de que se van a obtener por primera vez.
 - Secundaria**
Ya han sido obtenidos en un proceso de investigación anterior.
- se establecen cuatro tipos de datos:**
 - Datos primarios internos**
Son aquellos datos originales para el investigador y que se van a recoger dentro de la propia organización que los busca.
 - Datos primarios externos**
Son aquellos datos originales para el investigador y que se obtienen fuera del ámbito particular de la organización que los busca.
 - Datos secundarios internos**
Son los datos que ya han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde dentro de la organización que los busca.
 - Datos secundarios externos**
Son los datos que ya han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde fuera del ámbito de la organización que los busca.

El cuestionario

Es el instrumento utilizado para recoger datos primarios en un estudio de mercado y consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a una población de estudio concreta.

- Tipos de preguntas**
 - Abiertas**
Dispone de un espacio libre en el cuestionario para poder recoger la respuesta dada, sin mayor limitación que ese espacio físico para contestar.
 - Cerradas**
Están circunscritas a alguna de las opciones de respuesta que se especifican en el propio cuestionario.
 - Mixtas, semicerradas o semiabiertas**
Se establece la posibilidad de contestar algunas de las opciones de respuesta cerrada y, además, se incluye una opción alternativa de respuesta abierta.
- Estructura del cuestionario**
 - Presentación e identificación del cuestionario**
Se puede explicar de manera somera cual es el objeto de la investigación, se solicita la colaboración al encuestado y se indican instrucciones para rellenarlo, en su caso.
 - Datos del encuestado**
 - Bloque de preguntas relacionadas mas directamente con el objeto de investigación**
 - Agradecimiento al encuestado**

Recolección de datos

El proceso de transferir datos de un estudio de investigación, como las respuestas a un cuestionario de encuesta, es conocido como entrada de datos.

Análisis de la información

La estadística se entiende como un auxiliar imprescindible dentro de cualquier investigación.

Permite adaptar el modelo de estudio a las situaciones específicas de la investigación, construyendo parámetros que tengan en cuenta todas las variaciones y complementos de la realidad que se analiza.

Presentación de informes

El objeto final de toda investigación de mercados es obtener la información necesaria para la toma de decisiones.

El investigador deberá exponer los resultados a través de un informe final, que recoja las conclusiones a las que ha llegado y recomendaciones a tener en cuenta en el presente y en el futuro para maximizar el éxito de la empresa.

Tipos de informes.

- Científico**
Va destinado a un público minoritario, elitista y muy especializado.
- Técnico**
Se centra en los aspectos metodológicos y va dirigido a los responsables de la toma de decisiones, que encargaron la realización de la investigación.
- Divulgativo**
No se destina a un público en concreto sino a una gran audiencia, que no tiene por qué entender sobre el tema.
- Mixto**
Incorpora características de los dos últimos, se dirige tanto a los responsables de tomar decisiones como al público en general.