



Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación

Mtro. Carlos Estrada Zamora

Versión enero 2017

Definición del problema

Reconocer el problema u oportunidad. Uso de la investigación de mercados para buscar y evaluar nuevas oportunidades.

Descubrir porqué se busca información.



Definición del problema

Conocer el entorno de toma de decisiones con investigación exploratoria.

Usar los síntomas para aclarar el problema



Análisis de la situación. Estudiar el entorno de toma de decisiones en el que tendrá lugar la investigación de mercados.

Investigación exploratoria. Investigación preliminar realizada para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema por resolver o identificar importantes variables por estudiar.

Estudios piloto. Encuestas que se aplican a un número limitado de encuestados y que suelen emplear técnicas de muestreo menos rigurosas que las que emplean en grandes estudios cuantitativos.

Análisis de encuestas de experiencia

Análisis de datos secundarios

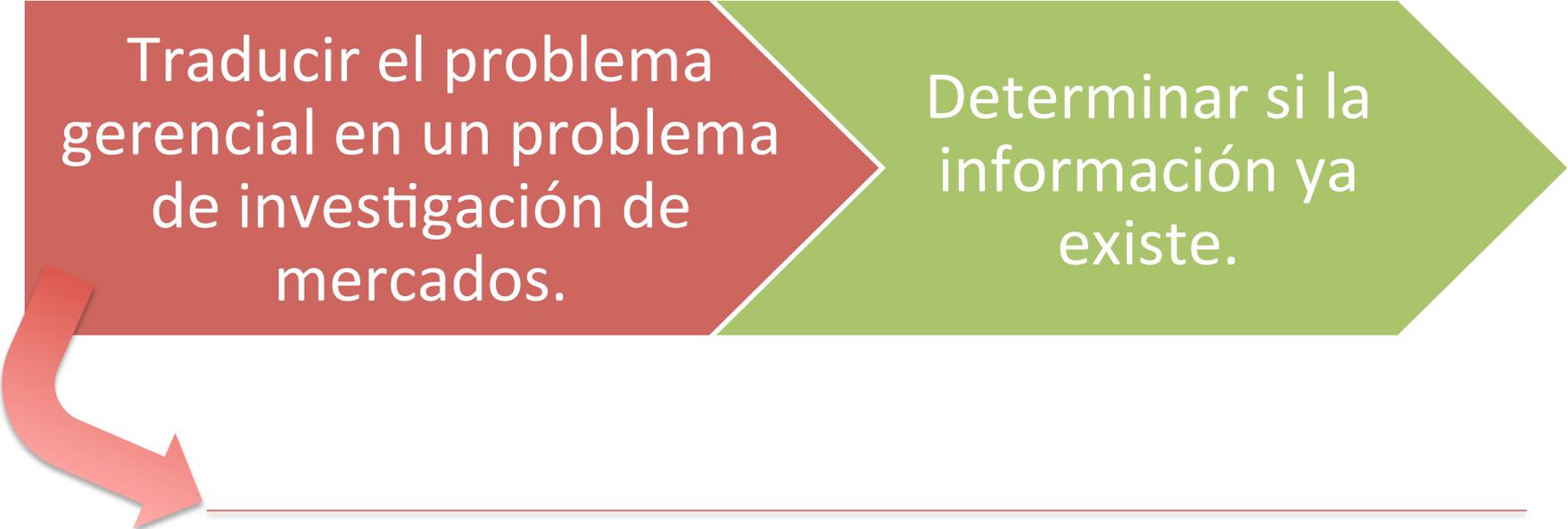
Análisis de casos

Grupos de enfoque

Uso de intranets para la investigación exploratoria

Finalización de la investigación exploratoria.

Definición del problema



Traducir el problema gerencial en un problema de investigación de mercados.

Determinar si la información ya existe.

Problema de investigación de mercados. Enunciado que especifica el tipo de información que necesita el decisor para ayudar a resolver el problema de decisión gerencial y cómo puede obtenerse esa decisión de manera eficiente y efectiva.

Objetivo de investigación de mercados. Enunciado de meta que define la información específica necesaria para resolver el problema de investigación de mercados.

Definición del problema

Determinar si la pregunta puede ser respondida.

Enunciar los objetivos de investigación.





El proceso de
investigación de
mercados

Una vez definido nuestro problema de investigación...

2. Crear el diseño de investigación

Plan a seguir para satisfacer los objetivos de la investigación de mercados.

Estudios descriptivos

Responden las preguntas:
¿quién? ¿qué? ¿cuándo?
¿dónde? ¿cómo?

Estudios causales

Estudios de investigación que examinan si el valor de una variable causa o determina el valor de otra.



Variable dependiente. Efecto.

Variable independiente.
Causa.

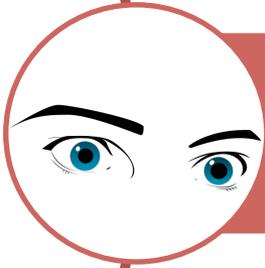
Variación concomitante.
Grado en el cual una presunta
causa y un presunto efecto
ocurren o varían juntos.

Correlación espuria. Relación
entre una presunta causa y un
presunto efecto que ocurre a
raíz de una variable o
conjunto de variables no
examinadas.

3. Elegir un método básico de investigación.



Investigación por encuesta. Un entrevistador (salvo en encuestas por correo y por internet) interactúa con encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes.



Investigación por observación. Investigación descriptiva que monitorea acciones de los encuestados sin interacción directa.



Experimento. Investigación para medir causalidad, en la que el investigador cambia una o más variables independientes y observa el efecto de los cambios en la variable dependiente.

4. Seleccionar un método de muestreo

Muestra probabilística.

Subconjunto de una población en el que cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida diferente de cero de ser seleccionado.

Muestra no probabilística.

Subconjunto de una población en el que las posibilidades de selección de los diversos elementos de la población son desconocidas.



5. Recolectar los datos.

Trabajo de campo.

6. Analizar los datos.

Interpretar datos y sacar conclusiones.

7. Redactar y presentar el informe.

Comunicar conclusiones y recomendaciones a la gerencia.

8. Ejecutar el seguimiento. Los hallazgos surtan efecto en la compañía.



La propuesta de investigación de mercados

- Página de título.
- Enunciado de los objetivos de investigación.
- Diseño del estudio.
- Áreas de cuestionamiento.
- Análisis de datos.
- Personal involucrado.
- Especificaciones y supuestos.
- Servicios.
- Costo.
- Tiempo.



Contenido obtenido de:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

McDaniel y Gates (2016)

Cengage Learning

Décima edición