

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS busca obtener información para poder analizarla y comprender mejor el mercado, ya que esta información permite entender cómo actúan los consumidores o la competencia.

1

DEFINIR EL PROBLEMA
Y OBJETIVOS

4

ANALIZAR LA
INFORMACIÓN

2

DESARROLLAR EL PLAN
DE INVESTIGACIÓN

5

PRESENTAR LOS
RESULTADOS

3

RECOPILAR LA
INFORMACIÓN.

6

TOMAR DECISIONES



1

DEFINIR EL PROBLEMA Y OBJETIVOS

Tener claro el problema a tratar y los objetivos que buscamos es un primer paso imprescindible. “Un problema bien planteado es un problema prácticamente resuelto”



2

DESARROLLAR EL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Recopilar la información necesaria. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre:

FUENTES DE INFORMACIÓN

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MUESTREO Y CONTACTO



A

FUENTES DE INFORMACIÓN

El investigador debe decidir de dónde obtendrá información. Para ello diferenciamos utilizar datos secundarios o primarios.

2

DATOS SECUNDARIOS

Datos recopilados para cualquier otro propósito y ya existen. Estos datos pueden venir de estadísticas o archivos de la propia empresa o bien de estudios que ya han hecho otras empresas.



DATOS PRIMARIOS

Son información original para un proyecto de investigación específico.



MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

B

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTAS

- Es el método más utilizado.
- Se obtienen conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores...



OBSERVACIÓN

- Recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos.



EXPERIMENTACIÓN

- Descubrir las relaciones de causa y efecto a través de experimentos provocados por el investigador.

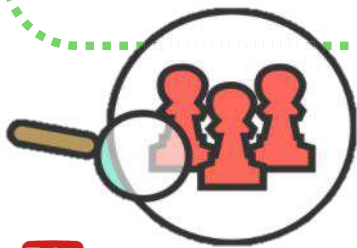


B

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

ETNOGRÁFICA

- Uno o varios investigadores acompañan a una persona o familia en su día a día para entender mejor por qué motivos toman sus decisiones de compra.



FOCUS GROUPS

- Grupo integrado por 6 y 10 personas que discuten temas a cambio de una pequeña retribución.
- Objetivo: descubrir las motivaciones reales de los consumidores.



ENTREVISTA PROFUNDIDAD

- Se utilizan para conocer la opinión de los consumidores, ya que sus acciones no siempre coinciden con las respuestas que dan a las encuestas.



2

C

PLAN DE MUESTREO Y CONTACTO

El investigador deberá decidir el tamaño de la muestra (de cuánta gente obtiene información) y la manera en la que será seleccionada.



3

RECOPILAR LA INFORMACIÓN

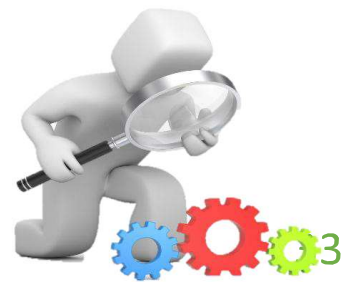
Se obtiene la información siguiendo el plan establecido en la etapa 2.



4

ANALIZAR LA INFORMACIÓN

Obtener resultados al tabular los datos y formular conclusiones, calculando promedios y técnicas estadísticas avanzadas.



YouTube

[Vídeo explicativo. Investigación de mercados](#)

5

PRESENTAR LOS RESULTADOS

A los investigadores se les pide cada vez más que desempeñen un papel activo y den recomendaciones.



TOMAR DECISIONES

El fin último de toda investigación es buscar una solución a un problema, y para ello hay que tomar una decisión.



Ejercicio de clase 4

Métodos de investigación.

Une con flechas las siguientes maneras de obtener información.



Se reúne a un grupo de personas para hablar de qué aspectos valoran más en un teléfono móvil



Se estudia cómo se comportan los consumidores en el momento de la compra



Se estudia la reacción de los consumidores ante el cambio de una característica en el producto.



Se hacen preguntas cerradas (de respuesta corta) a los consumidores

Entrevista en profundidad.

Observación.

Encuesta.

Experimentación.

Focus group