

RESUMEN CAPITULO 3

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Es un esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados ,especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.

INCLUYE LOS SIGUIENTES PASOS:

- 1.) Diseñar las fases exploratoria,descriptiva o casual de la investigacion .
- 2.) Definir la información que se necesita .
- 3.) Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
- 4.) Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario(forma de entrevista)o de una forma apropiada para la recolección de datos .
- 5.) Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
- 6.) Desarrollar un plan para el análisis de los datos

INVESTIGACION EXPLORATORIA: Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.

Investigacion concluyente: investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar ,evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.

DIFERENCIAS ENTRE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA Y LA CONCLUYENTE:

EXPLORATORIA

OBJETIVO: Proporcionar información y comprensión. examinar relaciones.

CARACTERISTICAS:

La información necesaria solo se define vagamente
El proceso de investigación es flexible y no estructurado

La muestra es pequeña y no representativa.
El análisis de datos es cualitativo.

RESULTADOS: Tentativos

Por lo general va seguida de mayor investigación exploratoria o concluyente.

CONCLUYENTE

Probar hipótesis específicas y

LA información necesaria se define con claridad.

La muestra es grande y representativa,el análisis de datos Cuantitativo.

concluyentes

Los hallazgos se utilizan como Información para la toma de Decisiones.

INVESTIGACION EXPLORATORIA: Su objetivo es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos puede usarse en cualquiera de los siguientes propósitos.

- a.) Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- b.) Identificar cursos alternativos de acción.
- c.) Desarrollar hipótesis
- d.) Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- e.) Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema,
- f.) Establecer prioridades para la investigación anterior.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA:

Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

La mayoría de estudios de investigación de mercados utilizan la investigación descriptiva, la cual incluye los métodos principales siguientes:

- 1.) Análisis cuantitativo, más que cualitativo de datos secundarios
- 2.) Encuestas
- 3.) Paneles
- 4.) Datos por observación y otros.

DISEÑOS TRANSVERSALES: Tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población.

DISEÑOS TRANSVERSALES: Diseño transversal donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez.

DISEÑOS TRANSVERSALES MÚLTIPLES:

Diseño transversal donde hay dos o más muestras de encuestados, y de cada muestra se obtiene información una sola vez.

ANÁLISIS DE COHORTES:

Diseño transversal múltiple que consiste en una serie de encuestas realizadas a intervalos apropiados. La cohorte se refiere al grupo de encuestados que experimentan el mismo evento dentro del mismo intervalo.

DISEÑOS LONGITUDINALES:

Tipo de diseño de la investigación que incluye una muestra fija de elementos de la población que se somete a mediciones repetidas de las mismas variables. La muestra es la misma a lo largo del tiempo, lo cual brinda una serie de imágenes que al verse en conjunto muestran una ilusión vivida de la situación y de los cambios que ocurren a lo largo del tiempo.

PANEL: Una muestra de encuestados que han aceptado proporcionar información a intervalos específicos durante un periodo prolongado.

INVESTIGACION CAUSAL: Tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales . La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

- 1.) Entender que variables son la causa y cuales son el efecto de un fenómeno.
- 2.) Determinar la naturaleza de la relación entre variables causales y el efecto que se ve a predecir.

RELACIONES ENTRE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DESCRIPTIVA Y CASUAL.

Para la elección del diseño de investigación se ofrecen los siguientes pasos:

- 1.) Cuando se sepa poco acerca de la situación problema es aconsejable empezar con la investigación exploratoria.
- 2.) La investigación exploratoria es el paso inicial en el esquema general del diseño de la investigación
- 3.) No es necesario empezar cada diseño de la investigación con una investigación exploratoria
- 4.) Aunque la investigación exploratoria por lo general es el primer paso, no tiene que serlo. La investigación exploratoria puede seguir a la investigación descriptiva o casual.

ERROR TOTAL: La variación entre el valor verdadero de la media de la variable de interés en la población ,y en el valor observado de la media que se obtuvo en el proyecto de investigación de mercados.

ERROR DEL MUESTREO ALEATORIO: El error se debe a que la muestra particular seleccionada es una representación imperfecta de la población de interés. Puede definirse como la variación entre el valor verdadero de la media para la muestra y el valor verdadero de la media de la población.

ERRORES QUE NO SON ATRIBUIBLES AL MUESTREO: Es un tipo de error que puede atribuirse a fuentes distintas al muestreo ,y puede ser aleatorio o no aleatorio.

ERROR POR FALTA DE RESPUESTA: Tipo de error que no es de muestreo y que ocurre cuando algunos de los encuestados incluidos en la muestra no responden. Este error se define como la variación entre el valor verdadero de la media de la variable en la muestra original ,y el valor verdadero de la media en la muestra neta.

ERROR DE RESPUESTA: Tipo de error que no es de muestreo y que surge cuando las respuestas de los encuestados son inexactas ,se registran de forma incorrecta o se analizan mal .Se define como la variación entre el valor observado de la media obtenido en el proyecto de investigación de mercados.

ERROR POR SUSTITUCION DE LA INFORMACION: Se define como la variación entre la información que se necesita para el problema de investigación de mercados y la información que el investigador busca.

ERROR DE MEDICION: Se define como la variación entre la información buscada y la generada por el proceso de medición empleado por el investigador.

ERROR EN LA DEFINICION DE LA POBLACION: Se define como la variación entre la población real que es relevante para el problema que se enfrenta y la población definida por el investigador.

ERROR DE MARCO DE MUESTREO: Se define como la variación entre la población definida por el investigador y la población implicada por el marco o lista de muestreo que se utilizó.

ERROR DE ANALISIS DE DATOS: Incluye errores que suceden cuando los datos sin analizar de los cuestionarios se transforman en hallazgos de la investigación.

ERROR EN LA SELECCIÓN DE LOS ENCUESTADOS: Ocurre cuando los entrevistadores eligen encuestado distintos de los especificado por el diseño del muestreo o de manera incongruente con tal diseño.

ERROR AL PREGUNTAR: Denota equivocaciones cometidas al hacer las preguntas a los encuestados o al no sondear mas cuando se necesita mas información.

ERROR DE REGISTRO: Se debe a equivocaciones al escuchar ,interpretar y registrar las respuestas dadas por los encuestados.

ERROR POR HACER TRAMPA: Surge cuando el entrevistador inventa las respuestas para una parte o su totalidad de la entrevista.

ERROR POR INCAPACIDAD: Es el resultado de la insuficiencia del encuestado para dar las respuestas exactas.

ERROR POR FALTA DE DISPOSICION. Se debe a la renuencia del encuestado a brindar información precisa.

PRESUPUESTO Y PLANEACION: Herramientas administrativas necesarias para ayudar a asegurar que el proyecto de investigación de mercados se complete con los recursos disponibles.

METODO DE RUTA CRITICA: Tecnica administrativa que consiste en dividir un proyecto de investigación en las actividades componentes ,determinar la secuencia de esos componentes y el tiempo que requerirá cada actividad.

TECNICA DE EVALUACION Y REVISION DEL PROGRAMA (TERP): Un método mas complejo de ruta critica que da cuenta de la incertidumbre en los tiempos para cumplir el proyecto.

TECNICA DE EVALUACION Y REVISION GRAFICA (TERG): Metodo complejo de ruta critica que da cuenta tanto de las probabilidades de cumplimiento como de los costos de la actividad-

PROPUESTA DE INVESTIGACION: Diagrama oficial de la actividad planeada de investigación de mercados para la administración .Describe el problema de investigación ,el enfoque el diseño de la investigación, las técnicas de recopilación y análisis de datos, y las formas de presentar el informe. Contiene los siguientes datos:

- 1.) Resumen ejecutivo:
- 2.) Antecedentes
- 3.) Definición del problema y los objetivos de la investigación.
- 4.) Enfoque del problema
- 5.) Diseño de la investigación
- 6.) Trabajo de campo y recolección de datos
- 7.) Análisis de datos
- 8.) Informe
- 9.) Costo y tiempo
- 10.)Apéndices