

IN627

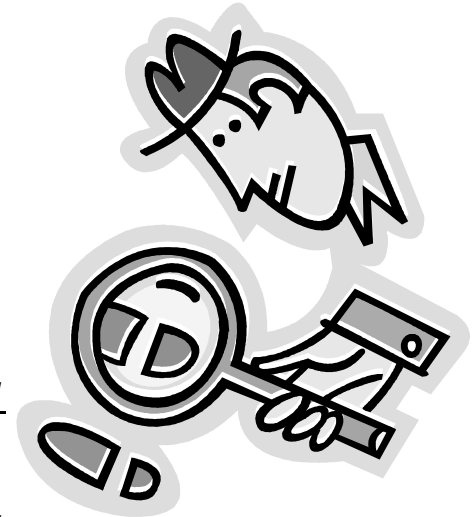
Investigación de Mercados

Auxiliar N°3

- ▣ Etapa Cualitativa
- ▣ Muestreo

Auxiliar:
▣ Mauricio Ramírez F.

Auxiliares:
▣ Gonzalo León
▣ Por definir



Agenda de hoy

- I. Ejercicios Introducción a IM y Etapa Cualitativa
- II. Definiciones de Muestreo

■ **HOY Entrega de Preinforme!!!**

Introducción a IM y Etapa Cualitativa (Ejercicios)

1. Explique en que consiste el enfoque “Backward Market Research”.

Respuesta:

El diseño de la investigación se hace partiendo desde el producto final.

Es decir, primero se diagraman los gráficos, figuras y tablas que se obtendrán en el estudio y luego se deciden los pasos a seguir para conseguirlo.

Introducción a IM y Etapa Cualitativa (Ejercicios)

2. ¿Qué relación existe entre los distintos tipos de investigación y la incertidumbre del problema?

Respuesta:

Para problemas de alta incertidumbre (problema ambiguo), se requieren diseños del tipo exploratorio. Para problemas menos inciertos (conciencia del problema) se usan diseños descriptivos mientras que los diseños causales se aplican a problemas con muy poca incertidumbre (problemas claramente definidos).

Introducción a IM y Etapa Cualitativa (Ejercicios)

3. Defina brevemente las escala de relación:

Respuesta:

Escala de relación: Tipo de escala en que los números asignados tienen significado propio y existe un cero absoluto en la escala.

¿Qué OTROS TIPOS DE ESCALA HAY?

•NOMINAL, ORDINAL, DE RELACIÓN, DE PROPORCIÓN, ABSOLUTAS

Introducción a IM y Etapa Cualitativa (Ejercicios)

4. Defina brevemente Diseño longitudinal.

Respuesta:

Diseño longitudinal: Tipo de investigación descriptiva en que los elementos de la población se mantienen fijos y se miden repetidamente a lo largo del tiempo.

Introducción a IM y Etapa Cualitativa (Ejercicios)

5. ¿Cuáles son las decisiones que se deben tomar en la etapa de diseño de investigación del proceso de investigación de mercados?

Respuesta:

En esta etapa del proceso de IM se debe detallar el plan de trabajo para guiar la implementación del estudio hacia la realización de sus objetivos. En este sentido, las decisiones que se tienen que tomar son:

Escoger el enfoque de la investigación: exploratorio y/o conclusivo. Si es conclusivo, puede ser descriptivo o causal.

Luego, se deben escoger coherentemente con el enfoque escogido, las decisiones tácticas de investigación, las cuales son:

- ☐ Etapas de la investigación: cualitativa y/o cuantitativa
- ☐ Tipos de datos a recolectar: secundarios y/o primarios
- ☐ Temporalidad de la investigación: diseño transversal y/o longitudinal
- ☐ Anticipar el método de análisis de datos

Introducción a IM y Etapa Cualitativa

(Ejercicios)

6. Mencione y explique dos ventajas y dos desventajas que tienen los focus group respecto a las entrevistas en profundidad.

Respuesta:

Ventajas de Focus Group con respecto a las entrevistas en profundidad:

- ☐ La dimensión relacionada y la interacción entre participantes
- ☐ Más natural (somos seres sociales)
- ☐ "Obliga" al participante a tomar una posición y defenderla
- ☐ No hay tanta cohibición entre los participantes (efecto "avalancha")
- ☐ Requiere de menos tiempo y es relativamente más barato
- ☐ Permite recoger información de personas jóvenes o con poca instrucción
- ☐ El moderador sólo se preocupa de escuchar y dirigir, un ayudante toma apuntes (o graba).
- ☐ Se pasa de un tema a otro con más naturalidad

Introducción a IM y Etapa Cualitativa (Ejercicios)

6. Mencione y explique dos ventajas y dos desventajas que tienen los focus group respecto a las entrevistas en profundidad.

Respuesta:

Desventajas de Focus Group con respecto a las entrevistas en profundidad:

- ☐ Problemas de organización y de logística
- ☐ Requiere de moderador experto para el manejo del grupo
- ☐ Se necesita crear atmósfera para estimular discusiones y romper el hielo
- ☐ Se obtienen datos menos profundos que con entrevistas
- ☐ El análisis de los datos es más complejo

Introducción a IM y Etapa Cualitativa (Ejercicios)

7. Mencione y explique las características que debe tener la información que debe entregar el investigador de mercados al tomador de decisión.

Respuesta:

La Investigación de Mercados es un conjunto de técnicas y procedimientos para recolectar, registrar, analizar e interpretar sistemáticamente los datos del mercado para que puedan convertirse en información relevante, oportuna, eficiente y exacta para los tomadores de decisión.

☐ **Relevante:** Reduce la incertidumbre y no debe sólo buscar satisfacer la curiosidad o justificar decisiones ya tomadas.

☐ **Oportuna:** Entrega la información disponible al momento de la toma de decisiones.

☐ **Eficiente:** La información puede ser costosa de obtener sólo si la decisión es importante y la información es útil.

☐ **Exacta:** Reduce las fuentes de sesgo del proceso de obtención de información.

MUESTREO

- ▣ PROBABILISTICO

- ▣ NO PROBABILISTICO

Muestreo Probabilístico

- ❑ Cada elemento de la muestra tiene una probabilidad conocida de estar en la muestra
- ❑ Permite analizar la representatividad de la muestra
- ❑ Permite un planteamiento explícito en cuanto a la variación de la muestra que será permitida
- ❑ Permite calcular la naturaleza y el alcance de cualquier sesgo que se presente

Muestreo Probabilístico

- ❑ Tiene como finalidad obtener información sobre una población
- ❑ Lineamientos a considerar:
 - Selección de la Población
 - Selección de la Muestra
 - Determinación del tamaño de la Muestra
 - Tratamiento de las “No Respuestas”

Muestreo Probabilístico

- ▣ Selección de la muestra:
 - Aleatorio Simple
 - Sistemático
 - Estratificado
 - Por conglomerados

Muestreo No probabilístico

- ❑ Se eliminan los costos y problemas asociados a generar un marco muestral
- ❑ Se elimina precisión con que la información final puede ser presentada
- ❑ Aumentar el tamaño muestral no resuelve los problemas de los sesgos que se presentan

Muestreo No probabilístico

▣ Métodos No probabilísticos:

■ Por conveniencia

- ▣ Elementos dispuestos a participar

■ De criterio

- ▣ Elementos que al parecer representan
- ▣ Ej.: mercado de prueba, bola de nieve

■ Por cuotas

- ▣ Se elige una cuota y se agregan elementos hasta completarlas



FIN
