

Título del documento	
Proceso para hacer una Investigación de Mercados Cuantitativa	
Nombre del docente	
Claudia Ramírez Villanueva	
Fecha de producción	Lugar
25 de Abril del 2022	Querétaro, Qro
Programa educativo (Marque un solo programa con una X):	
TSU en Desarrollo de Negocios - Mercadotecnia	
Nombre de la asignatura	Unidad Temática
Sistemas de Investigación de Mercados I	
Propósito	
Que el alumno cuente con una referencia del proceso que seguirá para realizar una Investigación de Mercados	
Referencia (en formato APA):	Licencia Creative Commons:
	https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/



*Proceso para hacer
una Investigación
de Mercados
Cuantitativa*

MAE. CLAUDIA
RAMIREZ VILLANUEVA

Investigación de Mercados

Conceptos y otros datos

La investigación de mercados es el proceso sistemático de recolección y análisis de información para la toma de decisiones. Es un sistema “vivo” ya que la información se debe ir actualizando de manera continua para contar con información actual y oportuna.

Es esencialmente un conjunto de procedimientos y herramientas técnicas estandarizadas y generadoras de información relevante para la toma de decisiones en el ámbito comercial y/o de marketing.

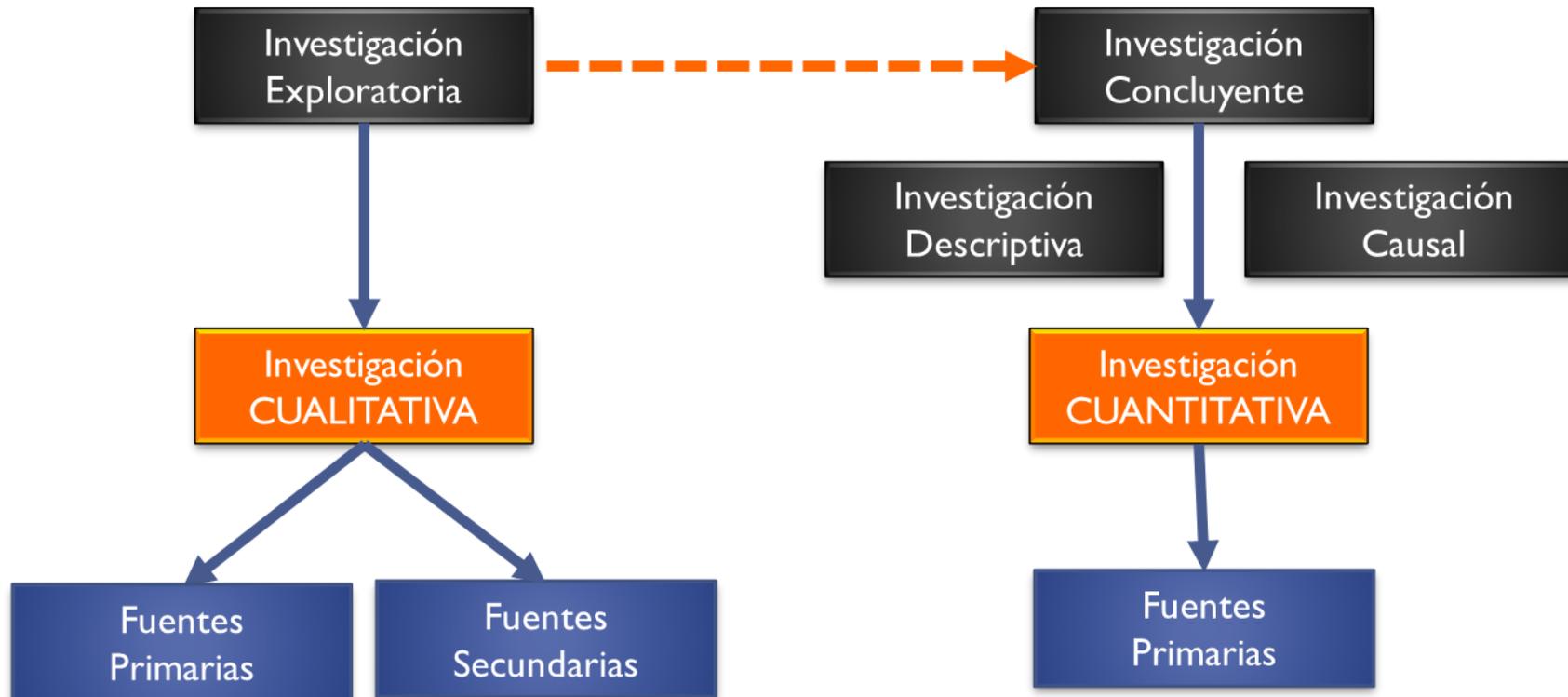
La investigación de mercados **sirve para minimizar los riesgos en la toma de decisiones**. Asimismo, permite y promueve la generación de ideas y su refinación; y evalúa el desempeño y señala alternativas de decisión. La investigación debe generar información relevante, eficiente, práctica, rigurosa, objetiva y oportuna para la toma de decisiones.

Una gerencia comercial probablemente requiera **estudios cuantitativos**, habitualmente mediante encuesta, para estimar la potencial demanda de un producto o servicio, determinar la elasticidad de precio del mismo y detectar nichos o segmentos potencialmente abordables con el objetivo de aumentar la participación de mercado. Este tipo de estudios son altamente estandarizados en todas sus etapas y conllevan importantes niveles de precisión estadística, muestras numerosas y probabilísticas con bajos márgenes de error.

Investigación de Mercados

Diseño de la Investigación

Existen 2 tipos de Investigación aplicada para conocer a los consumidores y la información relativa a su comportamiento de compra, así como las generalidades del mercado;



Investigación de Mercados - Cuantitativa

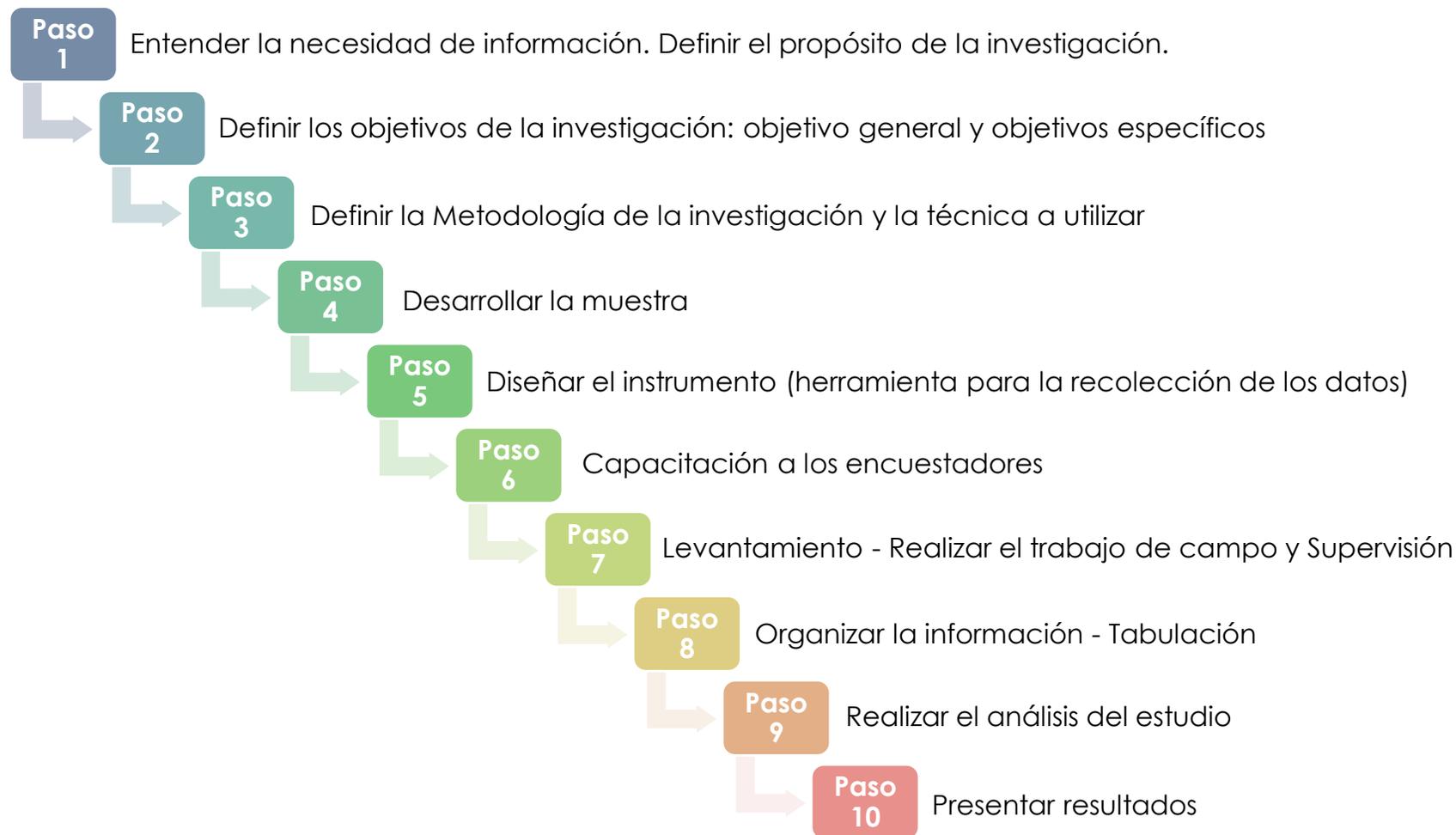
La Investigación Cuantitativa, es aquella que se basa en la estadística y por lo tanto utiliza muestras para proyectar los resultados a la población.



Investigación de Mercados

Proceso a seguir

Las etapas del proceso de Investigación de Mercados se pueden resumir de la siguiente manera;



Investigación de Mercados

Planeación de la Investigación

Para iniciar un estudio de mercado, lo primero que se debe de definir es la **Pregunta fundamental de la investigación** y el **Objetivo general de la** investigación.

La **pregunta de investigación** es el punto de partida del proceso de investigación. Deben ser redactadas en forma específica, que permitan dar cuenta de que representan el inicio de la investigación y que abran el camino a continuar su curso.

Características: factible, interesante (debe invitar), novedosa, ética, precisa y relevante. La pregunta debe ser original, novedosa y actual (pertinente). Aporte al conocimiento.



¿Los estudiantes presentan ansiedad?
respuesta = SI o NO



¿Qué porcentaje de estudiantes presentan ansiedad?

SE DEBEN UTILIZAR; **cuál, cómo, cuanto, qué, por qué**; esto invitará a una respuesta que conlleve un proceso de investigación

Investigación de Mercados

Planeación de la Investigación

Los objetivos de un estudio describen los aspectos que se desean estudiar sobre el problema con el fin de dar respuesta global a este; describen los resultados intermedios, los que sumados dan respuesta al problema del estudio.

Los objetivos de investigación definen el grado de conocimiento que se pretende alcanzar, orientan el proceso de investigación y determinan el camino a recorrer para su logro. El método empleado en la investigación debe estar subordinado al objetivo.

Objetivo general de la investigación.

Constituye el logro que permita dar respuesta a la pregunta.

Es un enunciado general que sintetiza las metas del estudio con sus partes y el efecto final que se espera alcanzar.



Investigación de Mercados

Planeación de la Investigación

Una vez que se ha establecido el Objetivo General, se deben establecer los Objetivos específicos.

Un **objetivo específico** es la manifestación de un propósito, una finalidad y esta dirigido a alcanzar un resultado, una meta o un logro asociado directamente a la naturaleza de la investigación.

A continuación se presentan ejemplos de como redactar los objetivos de investigación de mercados:

OBJETIVO GENERAL

Conocer los hábitos de compra y uso de detergentes; así como los beneficios, razones y atributos que buscan las amas de casa para elegir comprar una marca de detergente.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Recordación y uso de marcas:

- Averiguar las marcas de detergentes que recuerda (Top of Mind, Awareness).
- Determinar las marcas usadas con mayor frecuencia.
- Conocer las marcas abandonadas y las razones de abandono.
- Determinar las razones de uso.

Hábitos de uso:

- Determinar la frecuencia de uso.
- Conocer los días más frecuentes en los que lava la ropa.

Hábitos de compra:

- Determinar los lugares de compra.
- Conocer la frecuencia de compra de la categoría.
- Conocer las presentaciones que suele comprar con mayor frecuencia.
- Determinar el gasto mensual aproximado.