



INVESTIGACION DE MERCADOS.

6to. CUATRIMESTRE. ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

MAESTRO: ALDO IRECTA.

ALUMNA: VANESSA GUADALUPE SÁNCHEZ PIMENTEL.

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Fuentes de información

Esta fuente sirve para el propósito de la investigación a realizar.

Datos

Primarios

Son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar.

Su ventaja es el menor costo y tiempo necesario para obtenerlos.

Secundarios

Inadecuados

- 1) por la unidad de medida utilizada.
- 2) por la definición de las clases o categorías.
- 3) por la falta de actualización.

Pueden ser internas o externas a la organización, también pueden ser públicas o privadas.

Encuestas

Es un medio fundamental para obtener información en investigación comercial.

Personal

Es la más flexible fiable y la que proporciona la mayor tasa de respuestas, también es rápida en su ejecución.

Correo

Inconveniente

El principal, es la baja tasa de respuestas que suele obtenerse, también, exige brevedad y una completa y detallada explicación, ya que no permite aclarar las posibles dudas del encuestado.

Teléfono

Es un método cuya utilización ha aumentado en los últimos años y ha mejorado su representatividad, al incrementarse el número de hogares con teléfono.

Cuestionario

Requisitos

- Definir correctamente el problema a investigar.
- Formular de forma precisa las hipótesis.
- Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta.

Se debe tener en cuenta que es más fácil contestar sí a las cuestiones, puesto que decir no induce a pensar que es necesario dar una justificación de la respuesta negativa.