UDS
UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Crea tu mejor historia
EMPRENDAMOS JUNTOS

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

PRESENTA EL ALUMNO:

JOSÉ ALBERTO HERRERA VAZQUEZ

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6to Cuatrimestre “D” LAE Semiescolarisado

Frontera Comalapa, Chiapas

20/06/2020

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- **Fuentes de información**
  - Fuentes de información primaria
    - Son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar
  - Fuentes de información secundaria
    - Pueden ser internas o externas a la organización
- **La encuesta**
  - La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercia
    - Encuesta personal
      - Proporciona la mayor tasa de respuestas
    - Encuesta por correo
      - Tiene como principal ventaja su reducido costo
    - Encuesta por teléfono
      - Tiene como inconveniente principal el de no permitir cuestionarios extensos ni presentar imágenes.
- **El cuestionario**
  - El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta
- **Diseño, tamaño y selección de la muestra**
  - Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información.
- **Métodos de muestreo**
  - La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios.
    - Muestreo probabilístico
      - Todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser selecciona
    - No probabilístico
      - La selección de los elementos de la muestra se realiza, total o en parte, según criterios fijados por el investigador
- **Tamaño de la muestra**
  - La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos.
- **Recolección de datos**
  - Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada,
- **Análisis de la información**
  - Las técnicas de análisis de datos utilizadas en investigación comercial pro- ceden, en su mayoría, de otras disciplinas, como la estadística, la psicología o la sociología, y son utilizadas, en general, en la investigación social
- **Técnicas de análisis uni y bivariable**
  - El análisis univariable incluye medidas de una sola variable
    - Distribución de frecuencias
    - Promedios
    - Medidas de dispersión
    - Medidas de asimetría y de curtosis.
    - Pruebas estadísticas:
- **Técnicas de análisis multivariable**
  - El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales.
- **Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones**
  - Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores