

Investigación de mercados

Análisis de la información .

El objetivo es analizar los hallazgos de la investigación y sus implicaciones. En el análisis de los datos se pueden reconocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afronta la empresa

Sin embargo, el análisis de la investigación se debe centrar en dar respuesta al problema principal.

El análisis representa un papel muy importante para estudiar el problema de fondo o lo que se busca investigar.

Análisis univariado

Un estudio univariado es la forma más sencilla de analizar datos.

Haciendo uso de las estadísticas univariantes, se intenta establecer una relación causal entre una variable independiente y un cambio en la variable dependiente.

En la práctica en un análisis de datos para un estudio univariado clásico, a un grupo de sujetos seleccionados al azar se le asigna un grupo de control o de tratamiento y se examina un solo factor o variable dependiente.

Análisis bivariado

El análisis bivariante de datos involucra una familia de estadísticos cuya pertinencia está condicionada por el nivel de medición (Stevens, 1946) de las variables involucradas.

los estudios bivariados miden la relación entre dos variables

es una forma evolucionada de análisis estadístico en el cual se cuantifica a nivel descriptivo e inferencial el nivel de covarianza entre dos variables

La cuantificación de la covarianza consiste en la construcción de coeficientes que permitan integrar en un valor estimado, información con respecto a la varianza conjunta entre dos variables y tiene como objetivo fundamental definir la magnitud y el sentido de la relación entre las variables.

Análisis multivariado

conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo ú objeto estudiado

nos servirá para saber si todas las variables son independientes o dependientes entre sí

Redacción de informe final

un documento escrito que tiene el propósito de dar a conocer algo: presentando hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y llegando a ciertas conclusiones y recomendaciones.

Principios y reglas

Un reporte debe redactarse para un lector específico. Casi siempre nuestros clientes son los gerentes de marketing.

Es recomendable utilizar un vocabulario sencillo y, de preferencia, no recurrir a términos técnicos que tienden a confundir al lector.

objetividad es una característica que debe prevalecer en toda la investigación y, por lo tanto, darse en el reporte.

Un reporte ha de ser breve y conciso, aunque no debe sacrificarse la información completa en aras de la brevedad

Estructura

Su objetivo es el de comunicar los resultados de una investigación.

La estructura es la siguiente
1. Portada (página de título)
2. Tabla de contenidos
3. Resumen
a. Introducción
b. Resultados
c. Conclusiones
d. Recomendaciones
4. Introducción
5. Cuerpo del informe
a. Métodos b. Resultados
cuerpo del informe d. Bibliografía

c. Limitaciones
6. Conclusiones y recomendaciones
7. Apéndice
a. Copias de los formularios de recopilación de datos
b. Cálculos detallados que sustentan el tamaño de la muestra, pruebas estadísticas, etcétera
c. Tablas o cuadros no incluidos en el