



**Mi Universidad**

## **Cuadro Sinóptico**

*Ian Francisco Monjaraz Gordillo*

*Cuadros sinópticos sobre Investigación de Mercados*

*3er Parcial*

*Investigación de mercados*

*D.Ed. José Manuel Ortiz Sánchez*

*Maestría en administración*

*3er Cuatrimestre*

Análisis de la información

**Objetivo** { 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.

**Análisis univariado** { Realizamos un estudio univariado cuando empleamos la estadística descriptiva para mostrar el comportamiento de la variable. Podemos así analizar la estatura promedio de un grupo de estudiantes, su peso o el rendimiento estudiantil. Generalmente hacemos énfasis en una variable a la vez

**Medidas de tendencia central** {  
-Promedio  
-Moda  
-Mediana

**Medidas de dispersión** {  
-Rango  
-Máximo  
-Mínimo  
-Varianza  
-Desviación típica  
Cuartiles, deciles y percentiles

**Análisis bivariado** { busca analizar dos variables en conjunto, que bien podríamos denotar como "X" y "Y" buscando probar relaciones simples de causalidad o asociación.

**Objetivo** { es la investigación de la relación entre dos conjuntos de datos, como pares de observaciones tomadas de una misma muestra o individuo.

**Paso 1** { El primer paso es observar la naturaleza de la posible relación de las variables, es decir, cómo estas podrían vincularse

**Paso 2** { Un segundo paso tiene que ver con identificar los niveles de medición de los datos y con ello definimos si se tratan de valores nominales, ordinales o de ratios.

**Paso 3** { El análisis bivariado y multivariado va de la mano con el rigor de la "significancia estadística" y con ello tomar por sentado que los resultados que obtenemos serán los mismos que con otra muestra o estudio similar y no se deben a la mera casualidad.

**Paso 4** { Si conocemos las variables y sus niveles de medición, prosigue el rigor estadístico para determinar si existe relación o no entre las variables.

**Supuestos teóricos considerados** { se refiere a la variabilidad propia de cada variable, es un sin sentido hablar de relación en ausencia de covarianza y la covarianza es inmanentemente varianza de X y de Y, en otras palabras, si una variable deja de variar simplemente se convierte en una constante y si una variable es una constante cualquier diferencia en los valores de la otra variable siempre estará asociado al mismo valor de esta primera variable.

**Representación gráfica de una relación bivariada** { La representación gráfica de las correlaciones obedece a los principios del análisis matemático de funciones. La representación de funciones parte de la noción clave del sistema de coordenadas cartesianas

**Análisis multivariado** { Agrupa varios métodos estadísticos que tienen como objetivo analizar simultáneamente conjuntos, en el sentido de que hay múltiples variables que intervienen o determinan el resultado de una investigación de mercados.

**Herramientas estadísticas** {  
-Análisis de varianza (ANOVA)  
-El análisis de varianzas múltiples  
-Análisis de trayectorias  
-Estudio multifactorial  
-Los análisis de regresión múltiple.

Es 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

Objetivo { comunicar los resultados de una investigación.

Redacción de informe final

1-Portada { La portada indica el tema del informe, nombre de la organización que lo solicitó y de la que lo elabora, y fecha. En esta página se enumera a los destinatarios del informe, así como a los departamentos o personas que lo elaboran

2-Tabla de contenidos { En esta lista se enumeran, en orden de aparición, las divisiones y subdivisiones del informe, con referencias de páginas. En informes breves suele incluir simplemente los encabezados principales.

3-Resumen { Es la parte más importante del informe. Es su núcleo. Comienza con una introducción que debe proporcionar al lector los antecedentes necesarios para apreciar los resultados, conclusiones y recomendaciones del estudio. Después de la introducción debe haber una sección en que se presenten los resultados significativos del estudio. Las secciones finales del resumen son las conclusiones y recomendaciones, que siguen al análisis de los resultados.

Estructura

4-Introducción { La introducción presenta los antecedentes que necesitan los lectores para apreciar el análisis contenido en el cuerpo del informe. Casi siempre es necesario algún tipo de introducción

5-Cuerpo del informe { El cuerpo del informe contiene los detalles de la investigación sus métodos, resultados y limitaciones. Debe presentar información suficiente para que los lectores aprecien el diseño de la investigación, métodos de recopilación de datos, procedimientos de muestreo y técnicas de análisis usados sin aburrirse ni sentirse abrumados.

6-Conclusiones y recomendaciones { el redactor muestra el desarrollo de las conclusiones, paso a paso, y las expresa con mayores detalles que en el resumen. Debe haber una conclusión sobre cada objetivo o problema de investigación.

7-Apéndice { El apéndice contiene material excesivamente complejo, detallado o especializado para el texto, o que no es del todo necesario en el mismo. Es habitual que incluya una copia del cuestionario o formulario de observación usados en la recopilación de los datos.

## Bibliografías

D. Ed. JOSÉ MANUEL ORTIZ SÁNCHEZ. (2022) Antología III-Investigación de Mercados. Universidad Del Sureste