



**Mi Universidad**

## **Cuadro sinóptico**

*Ezequiel Francisco pascual*

*Nombre del tema: OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN*

*Parcial 4*

*Nombre de la Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*

*Nombre del profesor: DIEGO LOYO MALDONADO*

*Administración y estrategia de negocios*

*6to cuatrimestre*

*04 de agosto de 2024*

# OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

## Métodos de recolección de datos

Medir significa, de forma simple, asignar valor a una cosa o situación que queremos comparar, evaluar o clasificar. Medir también quiere decir que tenemos criterios para identificar lo que en efecto mediremos.

## Clasificación de las fuentes de información

En cuanto al criterio de la procedencia, las fuentes de información se dividen en internas y externas, dependiendo del lugar de donde se extraen los datos.

## El cuestionario

es el instrumento utilizado para recoger datos primarios en un estudio de mercado y consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a una población de estudio concreta

## Diseño del cuestionario

Hoy en día no han sido definidos procedimientos únicos y precisos que aseguren de manera cierta obtener un buen formulario.

1. Determinar la información que se requiere
2. Escoger el tipo de cuestionario a usar
3. Definición de las preguntas

## Tipos de preguntas

En función del grado de libertad de las respuestas, se puede distinguir entre preguntas abiertas y preguntas cerradas.

pregunta abierta dispone de un espacio libre en el cuestionario para poder recoger la respuesta dada. En cambio, las preguntas cerradas están circunscritas a alguna de las opciones de respuesta.

## Estructura del cuestionario

El cuestionario esta formado por un conjunto de preguntas y respuestas que deben estar organizadas y secuenciadas correctamente para alcanzar el mayor grado de eficacia en la investigación de mercados.

## Recolección de datos

Inmediatamente el trabajo de campo esté terminado, el investigador empieza el análisis de datos. Esto completará la transformación de los datos. Sin embargo, algunas veces encontraran errores, tanto del participante como ajenos a él. Una parte importante de las etapas de edición, codificación, y archivo es la revisión en busca de errores.

## Análisis de la información

El uso de procedimientos estadísticos forma parte intrínseca del proceso de investigación de mercados, incorporándose en su fase analítica para operar con los datos obtenidos en la primera etapa del estudio.

## Análisis estadístico variable

Este análisis univariante simplifica toda la información procedente del trabajo de campo en una distribución de frecuencias que considera un único valor para cada observación, dejando fuera la posibilidad de estudios conjuntos que revelen la existencia de influencias entre distintos aspectos de la misma,

## Técnicas de análisis multivariable

El análisis multivariante o multivariable está formado por un conjunto de técnicas estadísticas, extremadamente útiles en la investigación de mercados (sobre todo en el tratamiento de encuestas), que estudian el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo.

## Presentación de informes

El objeto final de toda investigación de mercados es obtener la información necesaria para la toma de decisiones. Con este fin se establecen los objetivos del estudio y se marca el itinerario a lo largo de todo el proceso exploratorio y examen de los datos.