



Nombre del alumno: Norma Valeria Rodríguez Galindo.

Nombre del profesor: Diego Loyo.

Materia: Investigación de mercado.

Nombre del trabajo: Obtención de información.

Grado: 6to cuatrimestre.

Carrera: Administración y estrategia de negocios.

OBTENCIÓN DE I&A INFORMACIÓN

Métodos de recolección de datos

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

Zikmund (1998) identifica cuatro características que debe poseer una información valiosa para la toma de decisiones, que son la relevancia, la calidad, la oportunidad y la totalidad, que pasamos a describir seguidamente.

- Relevancia: la información se adapta a las necesidades de los responsables de marketing y puede aplicarse en la organización para aportar soluciones a las situaciones planteadas.
- Calidad: la información es exacta, válida y fiable, porque representa la realidad de una situación dada en la organización.
- Oportunidad: la información debe presentarse en el momento que sea necesario para la organización y de forma actualizada.
- Totalidad: la información tiene que estar completa respecto a todos los aspectos de decisión que incumben a los responsables de marketing.



Clasificación de las fuentes de información

Es posible realizar diversas clasificaciones de las fuentes de información, pero una clasificación clásica es la que se hace en función de dos criterios, que son la procedencia y la preexistencia de la información.

En las fuentes de información se pueden obtener tanto información ya elaborada como datos extraídos con antelación al estudio que se plantea y que van a servir para elaborar una nueva información.

Pero en ambos casos estamos hablando de fuentes de información secundaria, que puede ser interna o externa, dependiendo del lugar en el que se hallan obtenidos los datos. A partir de la clasificación mencionada, se establecen cuatro tipos de datos:

1. Datos primarios internos
2. Datos primarios externos
3. Datos secundarios internos
4. Datos secundarios externos

Utilidades de los datos secundarios

- Ayuda a generar ideas
- Ayuda a delimitar problemas
- Ayuda a desarrollar metodologías
- Ayuda a contrastar resultados.



El cuestionario, Diseño del cuestionario

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.

El cuestionario debe transmitir las necesidades de la investigación de mercados a través de una serie de preguntas correctamente planteadas y que faciliten las respuestas de los sujetos de estudio.

El diseño del cuestionario va a depender de una serie de aspectos fundamentales

- Los objetivos de investigación
- El tipo de encuesta
- Las técnicas estadísticas a aplicar
- Las características de la muestra

La construcción del cuestionario es más un arte que una ciencia.

el diseño de cuestionarios para datos primarios.

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, sin mayor limitación que ese espacio físico para contestar.
- Las preguntas cerradas están circunscritas a alguna de las opciones de respuesta que se especifican en el propio cuestionario.

Respecto a la finalidad de las preguntas a realizar, vamos a referirnos a cuatro tipos distintos:

1. Preguntas introductorias.
2. Preguntas filtro.
3. Preguntas en batería.
4. Preguntas de control.



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.

El cuestionario puede constar de varias partes claramente diferenciadas

- En la primera parte se incluye la presentación e identificación del cuestionario.
- En una segunda parte se recogen los datos del encuestado
- Tercera parte del cuestionario se dedica al bloque de preguntas relacionadas mas directamente con el objeto de investigación

Quizá un limite máximo de 15 ó 20 minutos en la realización del cuestionario este mas acorde con los tiempos actuales.



Recolección de datos

Inmediatamente el trabajo de campo esté terminado, el investigador empieza el análisis de datos

Una parte importante de las etapas de edición, codificación, y archivo es la revisión en busca de errores

El investigador debe hacer uso de la lógica para entender los datos recopilados sobre el tema objeto de estudio.



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

De este modo, la estadística se entiende como un auxiliar imprescindible dentro de cualquier investigación

Estas medidas hacen referencia a la posición y a la dispersión o concentración de los valores de las distribuciones

- Medidas de posición
- Medidas de dispersión

Aquellas cuyo objetivo es exponer o describir el lugar donde se centra una distribución particular en la escala de valores, por lo que también reciben el nombre de medidas de tendencia centra

Aquellas que estudian la variabilidad de una distribución, se pretende determinar cómo de concentrados están los valores de la variable y cuál es el grado de representatividad de la media aritmética con respecto al total de datos

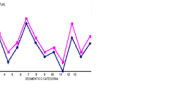


Análisis estadístico bivariable

El análisis de las dos variables de forma conjunta, lo que permite advertir si entre ellos existe algún tipo de vinculación reseñable o por el contrario son totalmente autónomas e independientes la una de la otra

El análisis conjunto de varias variables ligadas puede desvelar nuevas realidades sobre el comportamiento de las mismas

- Tablas de contingencia
- Distribuciones marginales
- Distribuciones condicionadas



Técnicas de análisis multivariable

Está formado por un conjunto de técnicas estadísticas, extremadamente útiles en la investigación de mercados que estudian el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo.

El procedimiento de análisis multivariante persigue describir las condiciones específicas de la realidad que se considera.

Este tipo de estudio multivariante es cada vez más frecuente en la investigación de mercados porque

- Permite el tratamiento de un volumen elevado de encuestas, aumentando el número de observaciones a considerar y mejorando la fiabilidad del estudio.
- Ofrece resultados fiables y fáciles de interpretar
- Posibilita el análisis de toda la información referente al objeto de estudio, considerando todos los factores que influyen y delimitan su comportamiento.
- Se puede aplicar a todo tipo de variables, tanto cuantitativas como cualitativas



Presentación de informes

La redacción del informe final como un trámite burocrático que se debe realizar y que en realidad no forma parte del proyecto.

el trabajo de investigación no finaliza hasta que se haya escrito y presentado su informe; este es una parte inherente al estudio, sin el cual el proceso queda inacabado

consiste en la redacción de un documento, generalmente en lenguaje técnico o con jerga profesional que pretende dar a conocer todos los pormenores de la investigación.

- Informe divulgativo: no se destina a un público en concreto sino a una gran audiencia, que no tiene por qué entender sobre el tema
- Informe mixto: incorpora características de los dos últimos, se dirige tanto a los responsables de tomar decisiones como al público en general

