



Daniela Monserrat
Jiménez Palacios
6to cuatrimestre
Investigación de mercado

Obtención de la información

* MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Zikmund y Babin (2009) medir las preguntas de las hipótesis correspondiente significa que será posible decidir cuáles conceptos deben de ser usados en un proyecto determinado. La medición es el proceso de describir alguna propiedad o característica de un proceso o fenómeno que nos interesa. Generalmente los investigadores asigna números en forma confiable y válida, ya que estos transmiten la información acerca de la propiedad que se mide.

* CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes pueden clasificarse en primarias y secundarias, dependiendo de que los datos ya existan o no para quién los busca. En general, los datos primarios son originales en el sentido de que se van a obtener por primera vez. Por el contrario, los datos secundarios ya han sido obtenidos en un proceso de investigación anterior. También se puede establecer esta distinción en función del tiempo, de manera que los datos primarios se vinculan con el futuro, mas o menos inmediato, mientras que los datos secundarios forman parte del pasado. Es conveniente hacer una aclaración.

* EL 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. Como indican Trespalacios et al. (2005), la preparación de las preguntas puede parecer algo sencillo para un profano en la materia, pero no deja de tener una cierta complejidad.

* DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La construcción del cuestionario es más un arte que una ciencia. Hoy en día no han sido definidos procedimientos únicos y precisos que aseguren de manera cierta obtener un buen formulario. Aquí lo que se pretende es indicar, con base en la referencia teórica de varios autores y a la experiencia profesional adquirida en la asesoría y consultoría de empresas de diversa índole, una serie de aspectos que se deben hacer y algunas cosas que no se deben hacer y que le van a ayudar bastante en su tarea de recolección de información, pero que en ningún momento sustituyen su imaginación creadora, el trabajo en equipo y mucho menos su experiencia en el diseño de cuestionarios para datos primarios.



Obtención de la información



* TIPOS DE PREGUNTAS



Preguntas introductorias.
Preguntas filtro.
Preguntas en batería.
Preguntas de control.
Todos estos tipos de preguntas cumplen una función dentro del cuestionario. Así, las preguntas introductorias tienen por objeto facilitar el desarrollo del cuestionario, tratando de generar confianza e interés en el encuestado. Estas preguntas pueden plantearse de forma abierta o cerrada. Las preguntas filtro sirven para orientar la encuesta hacia una dirección específica del cuestionario. Estas preguntas son cerradas y deben usarse tan sólo cuando sea preciso, dado que un mal planteamiento de ellas puede provocar una reducción importante en la recogida de datos, con las consecuencias negativas que ello conlleva para la investigación de mercados.

* ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO



El cuestionario está 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. Generalmente, hay una primera parte en la que se incluye la presentación e identificación del cuestionario, donde se puede explicar de manera somera cual es el objeto de la investigación, se solicita la colaboración al encuestado y se indican instrucciones para rellenarlo, en su caso. En una segunda parte se recogen los datos del encuestado. Y una tercera parte del cuestionario se dedica al bloque de preguntas relacionadas más directamente con el objeto de investigación, que es el cuerpo básico del cuestionario. Por último, también es importante mencionar que el cuestionario finaliza con un breve agradecimiento al encuestado o por dedicar su tiempo y esfuerzo en cumplimentarlo.

* RECOLECCIÓN DE DATOS



El investigador debe hacer uso de la lógica para entender los datos recopilados sobre el tema objeto de estudio. El análisis depende del tipo de información requerida, el diseño de la investigación y la calidad de los datos obtenidos y puede ir desde un promedio aritmético pasando por una distribución de frecuencias hasta una regresión múltiple. Cuando se van a examinar de forma crítica los datos se deben ordenar en categorías significativas (revisión, codificación y tabulación), determinar las diferencias claves entre categorías, explicar el por qué de ellas y hacer las recomendaciones pertinentes. La revisión y codificación son funciones básicas, porque la primera se hace necesaria para eliminar errores en los datos iniciales, la cual se puede hacer en el terreno de campo o en la gerencia del proyecto, y la segunda agrupa los datos en las categorías correspondientes facilitando la tabulación.

* 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. La estadística aplica operaciones aritméticas a los valores de las observaciones con el propósito de obtener conclusiones más allá de la muestra, apoyando el estudio en comparaciones e inferencias que permitan ampliar el alcance de dichas mediciones.





Obtención de la información



*ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIABLE

Las distintas aplicaciones estadísticas expuestas hasta ahora se centran en el estudio de una única característica del objeto de estudio. 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. En el ámbito de la empresa y los negocios existen muchos fenómenos que consideran la asociación o dependencia de varios factores que convergen en la misma observación, como cuando se dice que un producto presenta una buena relación calidad-precio.

*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. Toda empresa en el desarrollo de su actividad interactúa con diversos factores que conforman un escenario complejo, en el que se tejen distintas y variadas redes de influencias que en muchos casos delimitan su quehacer diario. Proveedores, competidores y clientes, entre otros, intervienen en la configuración de estrategias empresariales, ya que establecen pautas o realidades a tener en cuenta por la compañía para maximizar el logro de sus objetivos.

*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. Una vez analizados e interpretados estos, el investigador deberá exponer los resultados a través de un informe final, que recoja las conclusiones a las que ha llegado y recomendaciones a tener en cuenta en el presente y en el futuro para maximizar el éxito de la empresa.