



*Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández*

*Nombre del tema: Cuadro sinóptico*

*Parcial: 3*

*Nombre de la Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*

*Nombre del profesor: **Diego Ioyo Maldonado***

*Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias de negocios*

*Cuatrimestre: **6***

# OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

## Métodos de recolección de datos

Es asignar un 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. Partiendo de estos criterios la evaluación estará clara sobre lo que fue medido, aunque los resultados de una medición pueden resultar diferentes en la práctica. Y Las fuentes de información son lugares físicos o Virtuales que permiten extraer datos e información que van a ser útiles a los responsables de marketing en la adopción de decisiones con el fin de encontrar respuestas a los problemas de investigación.

## 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. Las fuentes internas se encuentran en la propia organización que busca los datos, mientras que las fuentes externas se hallan fuera de dicha organización significa que las fuentes pueden clasificarse en primarias y secundarias, dependiendo de que los datos ya existan o no para quién los busca.

se establecen cuatro tipos de datos:

- Datos primarios internos:** son aquellos datos originales para el investigador y que se van a recoger dentro de la propia organización que los busca
- Datos primarios externos:** son aquellos datos originales para el investigador y que se obtienen fuera del ámbito particular de la organización que los busca.
- Datos secundarios internos:** son los datos que ya han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde dentro de la organización que los busca.
- Datos secundarios externos:** son los datos que ya han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde fuera del ámbito de la organización que los busca.

## 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 Esto es debido a que 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 y El diseño del cuestionario va a depender de una serie de aspectos fundamentales, como son los objetivos de investigación, el tipo de encuesta, las técnicas estadísticas a aplicar y las características de la muestra.

## 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 y se basa en estos cuatro pasos :Determinar la información que se requiere, Escoger el tipo de cuestionario a usar, y Definición de las preguntas Luego de identificar la información exacta y necesaria y el método de recolección, el investigador se halla a punto para iniciar la redacción del cuestionario. Es aquí donde se pone a prueba los aspectos enunciados, para ello de debe tener presente:

## Tipos de preguntas

En función del grado de libertad de las respuestas, se puede distinguir entre preguntas abiertas y preguntas cerradas. El tipo de 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. En cambio, las preguntas cerradas están circunscritas a alguna de las opciones de respuesta que se especifican en el propio cuestionario. Asimismo, hay un tercer tipo de preguntas consideradas como mixtas, o bien preguntas semicerradas o semiabiertas, según se quiera expresar, aunque el significado es el mismo

**OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**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.

**Recolección de datos**

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.

**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

**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

**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. 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