Nombre del alumno: **JHONATAN MEZA G.**

Nombre del profesor: DIEGO LOYO MALDONADO.

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

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

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.

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.

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. determinar la información que se requiere y escoger el tipo de cuestionario usar

TIPOS DE PREGUNTAS

Pregunta abierta	Lugares de interés turístico que visitó principalmente en el día de ayer. _____
Pregunta cerrada	¿Cuánto tiempo lleva visitando este destino turístico? Menos de 24 horas ☐ 24 horas o más ☐
Pregunta semicerrada	¿Qué tipo de transporte ha utilizado para llegar hasta el destino turístico? Avión __ Tren __ Coche __ Autocar __ Otros (especificar) _____

Pregunta dicotómica	¿Ha visitado alguna vez este destino turístico? Sí ☐ No ☐
Pregunta politómica con respuesta única	¿Cómo ha organizado principalmente su viaje? De forma particular ☐ Con agencia de viajes ☐ Con otro tipo de organización ☐
Pregunta politómica con respuesta múltiple	¿Qué ciudades ha visitado en su viaje a Andalucía? Almería ☐ Huelva ☐ Cádiz ☐ Jaén ☐ Córdoba ☐ Málaga ☐ Granada ☐ Sevilla ☐

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

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.

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.