



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico.

Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.

Nombre del tema: Obtención de la información.

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Investigación de Mercados.

Nombre del profesor: Diego.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Sexto Cuatrimestre.

Comitán de Domínguez, Chiapas, 3 de agosto del 2024.

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

4.1. 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.

Según Zikmund y Babin (2009) medir las preguntas de la 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.

Mercados y bases de datos.

Zikmund (1998) identifica cuatro características que debe poseer una información valiosa para la toma de decisiones.

- Relevancia.** 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.
- 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.

4.2 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 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.

Fuentes internas.

Se encuentran en la propia organización.

Fuentes externas.

Se hallan fuera de dicha organización.

4.3 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.

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.

En primer término, el cuestionario se convierte en un documento base en la obtención de datos, que se fundamenta en los objetivos de investigación de mercados.

4.4 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.

Un cuestionario tiene que servir para traducir los fines de la investigación de mercados en preguntas específicas entendibles que motiven al encuestado a responder de manera honesta.

Escoger el tipo de cuestionario a usar.

Los formularios pueden ser utilizados para entrevista personal, correo o por teléfono.

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.

4.5 TIPOS DE PREGUNTAS.

Las preguntas cerradas pueden plantearse a cualquier tipo de personas, mientras que su aplicación es mucho más limitada para el caso de las preguntas abiertas. En este sentido, el nivel educativo es un factor determinante.

Otra clasificación; según el número de alternativas de respuesta, se distinguen las preguntas dicotómicas y las preguntas politómicas. En las primeras tan sólo existen dos posibles opciones de respuesta, mientras que en las preguntas politómicas cabe la posibilidad de un mayor número de opciones para responder.

La mayoría de estos tipos de preguntas son cerradas, aunque las preguntas politómicas pueden contener alguna opción de respuesta de tipo abierta.

Preguntas.

- Introdutorias.** Estas preguntas pueden plantearse de forma abierta o cerrada.
- Filtro.** Estas preguntas son cerradas y deben usarse tan sólo cuando sea preciso.
- Batería.** Son una serie de cuestiones que permiten obtener una variedad de datos que están estrechamente relacionados entre sí.
- Control.** Estas preguntas permiten revisar la coherencia de los cuestionarios.

4.6 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.



OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

4.7 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 encontrarán errores, tanto del participante como ajenos a él. El investigador debe hacer uso de la lógica para entender los datos recopilados sobre el tema objeto de estudio.

Métodos de recolección de datos.

Encuesta.

Una encuesta es una serie de preguntas dirigidas a los participantes en la investigación.

Prueba.

Las pruebas son usadas en la investigación para determinar la aptitud, habilidad, conocimiento, estado de salud física o mental del participante en comparación a la población en general.

Evaluaciones fisiológicas.

Las evaluaciones fisiológicas son medidas en que las características físicas de un participante son registradas, como la presión arterial, ritmo cardíaco o fortaleza física.

Muestras biológicas.

Las muestras biológicas son sustancias (sangre, orina, saliva) que son tomadas de una persona y se utilizan para medir información fisiológica.

4.8 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.

Se entiende por medidas de posición 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 central.

Las medidas de centralización más utilizadas son la media, la moda y la mediana.

4.9 ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIABLE.

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.

El análisis estadístico bivalente o bivariable pretende ir más allá, considerando el análisis de las dos variables de forma conjunta, lo que permite advertir si entre ellas 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.

4.10 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.

La atención a varios factores dentro de la investigación comercial es un procedimiento de lo más habitual, el análisis multivariante de los datos obtenidos durante el trabajo de campo permite combinar las diferentes opciones con el propósito de extraer la mayor información sobre el fenómeno que se está analizando.

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.
• Se puede aplicar a todo tipo de variables, tanto cuantitativas como cualitativas.

4.11 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.

Es importante incluir datos y comentarios que constituyen el diseño preliminar de la investigación que se ha llevado a cabo: necesidades identificadas, objetivos que se persiguen, método y procedimientos que se han seguido, etc.

El primer paso del diseño preliminar es identificar la necesidad que existe y por la que se pone en práctica el proceso de investigación de mercados, se debe dejar patente la razón por la que se demanda la información que se va a obtener con el proyecto.

En función de la naturaleza de la materia que abarcan y las características del público al que va dirigido, se establecen diferentes tipos de informes. Una posible tipología de estos según este criterio es:

• Informe científico.
• Informe técnico.
• Informe divulgativo.
• Informe mixto.

