Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Alexa Gabriela Rodríguez Galindo

Nombre del tema: Obtención de la información

Parcial: 4ª unidad

Nombre de la Materia: Investigación de mercados

Nombre del profesor: Diego Loyo

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategia de negocios

Cuatrimestre: 6ª

Fecha: 03 de Agosto del 2024

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.
    - La medición es el proceso de describir alguna propiedad o característica de un proceso o fenómeno que nos interesa.
      - Cuatro caracteristicas que debe poseer una información valiosa para la toma de decisiones.
        - 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, Valida 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.
    - Procedencia.
      - Las fuentes de información se dividen en internas y externas, dependiendo del lugar de donde se extraen los datos.
        - Las fuentes internas s encuentran en la propia organización que busca los datos.
        - Las fuentes externas se hallan fuera de dicha organización.
    - Preexistencia.
      - Significa que las fuentes pueden clasificarse en primarias y secundarias, dependiendo de que los datos ya existan o no para quién los busca.
        - Los datos primarios son originales en el sentido de que se van a obtener por primera vez.
          - l. Datos primarios internos:
            - Son aquellos datos originales para el investigador y que se van a recoger dentro de la propia organización que los busca.
          - 2. Datos primarios externos:
            - Son aquellos datos originales para el investigador y que se obtienen fuera del ámbito particular de la organización que los busca.
        - Los datos secundarios ya han sido obtenidos en un proceso de investigación anterior.
          - 3. Datos secundarios internos:
            - Son los datos que ya han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde dentro de la organización que los busca.
          - 4. 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 (Diseño del cuestionario).**
  - El cuestionario es el instrumento utilizado para recoger datos primarios en un estudio de mercado.
    - El cual 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:
        - Objetivos de la investigación.
        - El tipo de encuesta.
        - Las técnicas estadísticas a aplicar.
        - Las características de la muestra.
- **Tipos de preguntas**
  - Preguntas cerradas.
    - Alguna de las opciones de respuesta que se especifican en el propio cuestionario.
  - 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.
  - Preguntas mixtas.
    - O bien preguntas semicerradas o semiabiertas, según se quiera expresar, aunque el significado es el mismo.
  - Respecto a la finalidad de las preguntas a realizar, vamos a referirnos a cuatro tipos distintos:
    - 1. Preguntas introductorias.
      - Tienen por objeto facilitar el desarrollo del cuestionario, tratando de generar confianza e interés en el encuestado.
    - 2. Preguntas filtro.
      - Sirven para orientar la encuesta hacia una dirección especifica del cuestionario.
    - 3. Preguntas en bateria.
      - Son una serie de cuestiones que permiten obtener una variedad de datos que estan estrechamente relacionados entre sí.
    - 4. Preguntas de control.
      - Son aquellas que tienen por finalidad la comprobación de la veracidad de las respuestas que proporciona el encuestado
- **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.
    - Primera parte en la que 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, que es el cuerpo básico del cuestionario.
    - El cuestionario finaliza con un breve agradecimiento al encuestado por dedicar su tiempo y esfuerzo en cumplimentarlo.
- **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
- **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.
    - 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**
  - El análisis multivariante o multivariable está formado por un conjunto de técnicas estadísticas, extremadamente útiles en la investigación de mercados
    - 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. Al definir variables conjuntas reduce considerablemente los datos obtenidos durante la investigación, pero al introducir todos ellos en la consideración de estas nuevas variables no se discrimina mucha información, por lo que la pérdida de esta es mínima y los resultados son más estables.
      - • 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**
  - El objeto final de toda investigación de mercados es obtener la información necesaria para la toma de decisiones.
    - Informe técnico: se centra en los aspectos metodológicos y va dirigido a los responsables de la toma de decisiones, que encargaron la realización 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, por lo que el estilo y el vocabulario de este debe adecuarse a las capacidades de ambos grupos de receptores.

Bibliografía

https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/eae34f25cab7974e53e939c02c2214b4-LC-LAN602%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS.pdf