



Sheyla Paola García Aguilar
Investigación de mercados
Parcial 4
Diego Loyo Maldonado
Obtención De la Información
Administración y estrategias de negocio
cuatri: 6

Obtención de la información

Métodos de recolección de datos

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.

Se tiene que distinguir lo siguiente:

Relevancia: la información se adapta a las necesidades de los responsables de marketing y puede aplicarse en la organización.

Calidad: la información es exacta, Valida y fiable, porque representa la realidad de una situación.

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

1. Datos primarios internos: son aquellos datos originales para el investigador y que se van a recoger dentro de propia organización que los busca. 2. Datos primarios externos: son aquellos datos originales para investigador y que se obtienen fuera del ámbito particular de la organización que los busca. 3. Datos secundarios internos: son los datos que ya han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde dentro de 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.

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

1. 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.
2. Escoger el tipo de cuestionario a usar: Los formularios pueden ser utilizados para entrevista personal, correo o por teléfono.
3. 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.

Tipos de preguntas

1. Preguntas introductorias.
2. Preguntas filtro.
3. Preguntas en batería.
4. Preguntas de control.

Una parte importante de las etapas de edición, codificación, y archivo es la revisión en busca de errores. Cada vez que ocurra un error en la información, el proceso de transformación de datos brutos, los resultados serán más arriesgados y difícil. La edición y la codificación son de dos primeras etapas del proceso de análisis de datos.

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.

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 clara cuál es el objeto de la investigación, se solicita la colaboración al encuestado y se indican instrucciones para rellenarlo, en su caso.

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.

Análisis de 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.

Existe dos tipos de distribución:

Medidas de posición 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.

Medidas de dispersión Las medidas de dispersión son aquellas que estudian la variabilidad de una distribución, se pretende determinar cómo de concentrados están los valores de la variable y cuál es el grado de representatividad de la media aritmética con respecto al total de datos.

Análisis estadístico variable

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.

Tablas de contingencia En el tratamiento y análisis de los datos de una investigación, las tablas de contingencia se emplean como una herramienta habitual para resumir y presentar los datos de dos variables.

Distribuciones marginales Los valores de la columna situada más a la derecha y de la última fila reciben el nombre de frecuencias marginales.

Distribuciones condicionadas En el análisis conjunto de dos variables suele interesar el estudio del comportamiento de una de ellas para un determinado valor de la otra.

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

Esta fase consiste en la redacción de un documento, generalmente en lenguaje técnico o con jerga profesional que pretende dar a conocer todos los pormenores de la investigación. derivan de los efectos obtenidos, así como las recomendaciones que resulten interesantes en relación al objeto estudiado. Para ofrecer una visión más completa, que justifique las distintas decisiones que se han ido tomando a lo largo del proceso además del contenido.

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