

universidad del sureste.



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: *Leticia mayo López*

Nombre del tema: *Unidad IV Obtención de la Información.*

Nombre de la Materia: *Investigación de Mercados.*

Nombre de la profesora: *Yaneth Del Rocío Espinosa Espinosa*

Nombre de la Licenciatura: *Administración y Estrategias de Negocios.*

Cuatrimestre: *6° cuatrimestre.*

Fecha de entrega: *18/06/2024*

obtencion de la informacion

metodos de recoleccion de datos

asignar valor a una cosa o situación que queremos comprar.

algunos metodos que incluyen son:

- encuestas
- entrevistas
- pruebas
- evaluaciones
- fisiologicas...

- observaciones
- revisión de registro existentes y muestras biológicas.

clasificacion

procedencia y prexistencia

procedencia se divide en internas y externas
primaria interna
primaria externa
secundaria interna
secundaria externa

por lo contrario los datos secundarios ya han sido obtenidos en un proceso de investigacion anterior.

datos primarios se vincula con el futuro mientras que los datos secundarios forman parte del pasado.

cuestionario

es el instrumento utilizado para recoger datos primarios en un estudio de mercado.

caracteristicas son :
estandarizados y uniformes .

- organizadas
- secuenciadas
- estructuradas
- planificada
- redactada de forma coherente.

instrumento de recoleccion de datos a traves de una serie de preguntas que tiene el fin de recopilar informacion de los participantes en el estudio.

diseño del cuestionario

el cuestionario es mas un arte que una ciencia.

- describir la información que se necesita de manera coherente.
- redactar las preguntas y escoger el tipo de preguntas
- redactar un texto introducción y instrucciones.

escoger el tipo de cuestionario a usar.

debe ir en orden

obtención de la información

tipos de preguntas

se distingue entre preguntas abiertas y preguntas cerradas.

pregunta abierta dispone de un espacio libre en el cuestionario

preguntas cerradas da opciones de respuesta que se especifica en el propio cuestionario.

preguntas mixtas se basa de preguntas semicerradas y semiabiertas.

estructura del cuestionario

esta formado por un conjunto de preguntas y respuestas .

están organizadas por secuencias correctamente para alcanzar mayor grado de eficiencia en la investigación de mercados.

- título
- presentación
- introducción
- cuerpo
- identificación

- organizar las preguntas
- utilizar tipos de preguntas
- preguntas relacionadas
- diseño visual
- probar el cuestionario.

recolección de datos

busca reunir y medir información de diferentes fuentes para obtener una visualización completa y precisa acerca de un tema, zona o situación de interés.

recopilar datos de información sobre la variable de un sistema establecido.

permite responder preguntas y evaluar resultados.

se realiza por medio de : encuesta, entrevista, prueba, observación, revisión de registro y muestra biológicas.

análisis de la información

es un procedimiento estadísticos forma parte del proceso de investigación

con el proposito de obtener conclusiones apoyandpo el estudio en comparaciones que permitan ampliar las dichas mediones.

se realiza por una determinación de los requerimientos de datos.

- limpieza de datos
- análisis de datos
- comunicación.
- procesamiento de datos.

obtención de la información

análisis estadístico bivariable

simplifica toda la información procedente del trabajo de campo en una distribución de frecuencia.

permite a los investigadores observar la relación entre dos variables y determinar su relación.

bivariable estudia la relación entre pares de atributos medidos de la misma muestra.

tiene dos funciones como entrada y salida.

técnicas de análisis multivariable

son las que analizan múltiples características medidas en un mismo individuo, por estar interrelacionadas.

estudia el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo: proveedores, competidores y clientes.

el multivariente permite el tratamiento de un volumen elevado de encuestas, aumentando el número de observaciones.

ofrece resultados confiables y fáciles de interpretar. se puede aplicar a todo tipo de variables, tanto cuantitativas como cualitativas.

presentación de informes

es una forma de crear una orientación que guía al lector sobre el propósito del informe.

una vez analizado e interpretado, el investigador deberá exponer los resultados a través de un informe final. tener en cuenta en el presente y en el futuro para maximizar el éxito de la empresa.

el informe final es como un trámite burocrático que se debe realizar y que forma parte del proyecto.

se distinguen tres clases de informes:

- expositivo
- interpretativo
- demostrativo