

Mapa Conceptual

Nombre del Alumno: Omar Alejandro Pérez Díaz

Nombre del tema: Unidad 4 “Obtención de la información”

Parcial: Primer modulo

Nombre de la Materia: Investigación de mercados

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillen

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios

Cuatrimestre: 6° Cuatrimestre

UNIDAD 4
“Obtención de la información”

4.1.- Métodos de recolección de datos.

4.2.- Clasificación de las fuentes de información.

4.3.- El cuestionario.

4.4.- Diseño del cuestionario.

4.5.- Tipos de preguntas.

4.6.- Estructuras del cuestionario.

4.7.- Recolección de datos.

4.8.- Análisis de la información.

4.9.- Análisis estadístico bivariable.

4.10.- Técnicas de análisis multivariable.

4.11 Presentación de informes.

4.1.- Métodos de recolección de datos.

Generalmente

Los investigadores asignan números en forma confiable y valida, ya que estos transmiten la información acerca de la propiedad que se mide.

Existen cuatro características que debe poseer una información valiosa.

Relevancia

Calidad

Oportunidad

Totalidad

4.2.- Clasificación de las fuentes de información.

Dos principales tipos de criterios.

Criterio de procedencia: las fuentes se dividen en internas y externas, dependiendo del lugar de donde se extraen los datos.

La preexistencia, significa que las fuentes pueden clasificarse en primarias y secundarias, dependiendo de que los datos ya existan o no para quien los buscan.

4.3.- El cuestionario.

Es el

Instrumento utilizado para recoger datos primarios en un estudio de mercado y consistente en un conjunto de preguntas dirigidas a una población de estudio concreta.

4.4.- Diseño del cuestionario.

Se basan en tres puntos

1.- Determinar la información que se requiere: un cuestionario tiene que servir para traducir los fines de la investigación de mercados en preguntas específicas que motiven al encuestado de responder de manera correcta.

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

3.- Definición de preguntas: luego de identificar la información exacta y necesaria y el método de recolección, el investigador se halla apunto de iniciar la redacción del cuestionario.

4.5.- Tipos de preguntas.

Nos referimos a cuatro tipos de preguntas.

1.- Preguntas introductorias.

2.- Preguntas filtro.

3.- Preguntas en batería.

4.- Preguntas de control.

4.6.- Estructuras del cuestionario.

Es 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.

4.7.- Recolección de datos.

Se conforma cuando

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.

4.8.- Análisis de la información.

Se refiere a

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 que permitan ampliar el alcance de dichas mediciones.

También

La estadística descriptiva se encarga del estudio de los datos numéricos obtenidos en el trabajo de campo que sirven de base al proceso explicativo de los mismos.

4.9.- Análisis estadístico bivariable.

Esto simplifica

Toda la información procedente del trabajo de campo en una distribución de frecuencias que considera un único valor para cada observación, dejando afuera la posibilidad de estudios conjuntos que revelen la existencia de influencias entre distintos aspectos de la misma.

4.10.- Técnicas de análisis multivariable.

Esta formado

Por un conjunto de técnicas estadísticas, extremadamente útiles en la investigación de mercados.

Sobre todo

En el tratamiento de encuestas.

4.11 Presentación de informes.

Es el

El objetivo final de toda investigación de mercados es obtener la información necesaria para la toma de decisiones.

Por lo tanto

Una vez analizados e interpretados estos, el investigador deberá exponer los resultados a través de un informe final.

Referencias

Guillen, S. V. (2024). *Antología, Investigación de mercado*. Comitán, Chiapas: UDS Mi Universidad.