



**Nombre del alumno:
Citlally Alejandra
Morales Rubio.**

**Materia: Investigación
de Mercados.**

**Nombra del Prof:
Alejando Aguilar
Morales.**

Unidad:4

Carrera:LAN06

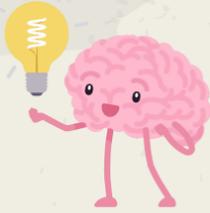


PARA QUE SIRVE

La recolección de datos sirve para **obtener información confiable y organizada que permita analizar una situación, problema o fenómeno.** Es fundamental en investigaciones, empresas y estudios académicos

¿ QUE ES?

En la investigación de mercado, los métodos de recolección de datos se pueden dividir en dos grandes categorías: los métodos cuantitativos y los cualitativos. Los **cuantitativos** incluyen encuestas, cuestionarios y análisis estadísticos, mientras que los **cualitativos** abarcan entrevistas en profundidad, grupos focales y observación. Cada uno tiene sus ventajas dependiendo del tipo de información que se quiera obtener.



EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Sirve para conocer a los clientes: sus gustos, necesidades, comportamientos de compra.
- Permite evaluar la competencia y las tendencias del mercado.
- Ayuda a diseñar productos o servicios que realmente satisfagan la demanda.
- Optimiza campañas publicitarias al saber qué funciona y qué no.

EN LAS EMPRESAS

- Facilita la toma de decisiones en áreas como ventas, producción o finanzas.
- Mide el rendimiento de los trabajadores, procesos y resultados.
- Identifica oportunidades y riesgos que pueden afectar el negocio.
- Ayuda a planear estrategias de crecimiento o mejora interna.

Métodos de **4.1.** RECOLECCIÓN DE DATOS de las **4.2.** Clasificación de las FUENTES DE INFORMACIÓN

QUE ES?

La clasificación de las Fuentes de información se hace principalmente en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias.

- **Primarias:** Datos originales → Encuestas, entrevistas.
- **Secundarias:** Interpretación de datos → Libros, artículos de análisis.
- **Terciarias:** Guías para ubicar datos → Enciclopedias, catálogos.

FUENTES PRIMARIAS

- **Definición:** Son las originales, las que presentan información directa, sin interpretaciones ni análisis previos.
- **Características:**
 - Son el primer registro de los datos.
 - Se obtienen directamente del objeto o fenómeno que se investiga.
- **Ejemplos:**
 - Entrevistas, encuestas, experimentos, estadísticas originales, documentos históricos, fotografías, diarios.



FUENTES SECUNDARIAS

- **Definición:** Analizan, interpretan o explican la información obtenida de Fuentes primarias.
- **Características:**
 - Son elaboradas después de la Fuente primaria.
 - Ayudan a comprender o contextualizar la información original.
- **Ejemplos:**
 - Libros de historia, artículos científicos que analizan datos, reportajes periodísticos, documentales.



FUENTES TERCIARIAS

- **Definición:** Compilan y organizan información proveniente de Fuentes primarias y secundarias para facilitar la búsqueda de datos.
- **Características:**
 - No aportan información nueva.
 - Funcionan como guías o índices.
- **Ejemplos:**
 - Enciclopedias, diccionarios, bibliografías, catálogos, directorios.





¿QUE ES?

En la investigación de mercados, un cuestionario es una herramienta estructurada que se utiliza para recolectar información directa de las personas encuestadas.

Consiste en un conjunto de preguntas organizadas y planeadas que buscan obtener datos sobre preferencias, opiniones, comportamientos o características de los consumidores, con el fin de analizar el mercado y tomar decisiones empresariales.



El 4.3

CUESTIONARIO

CARACTERÍSTICAS

- **Estructurado:** Las preguntas siguen un orden lógico para facilitar su comprensión.
- **Objetivo:** Busca obtener información específica para un propósito de investigación.
- **Claro y sencillo:** El lenguaje debe ser entendible para evitar confusión en los encuestados.
- **Relevante:** Todas las preguntas están relacionadas con los objetivos del estudio.
- **Flexible en formato:** Puede ser en papel, digital, telefónico o en entrevistas personales.

USOS DEL CUESTIONARIO

- Conocer hábitos de consumo y preferencias del cliente.
- Identificar el nivel de satisfacción de los consumidores.
- Analizar la demanda de un producto o servicio.
- Obtener datos demográficos (edad, género, ubicación, etc.).

