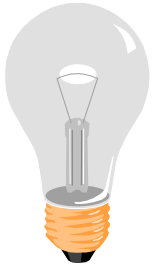


1. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.



- ***La investigación comercial es el proceso sistemático y objetivo para generar nueva información para la toma de decisiones de marketing.***

Esto incluye

- Especificar que información hace falta
- Diseñar la forma de obtenerla
- Organizar e implementar su recogida
- Procesar y analizar los datos obtenidos
- Comunicar los resultados en una forma útil

1. ESTABLECIMIENTO DE LA NECESIDAD DE UNA INVESTIGACIÓN

← Necesidad de información - *¿Hace falta un estudio?* →

- No es siempre necesario:
 - Información disponible.
 - No se dispone de tiempo.
 - No se dispone recursos.
 - Costos + beneficio

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



Problema. La existencia de un problema se detecta cuando se han establecido los objetivos y una medición del desempeño indica que los objetivos no se están cumpliendo.

Oportunidad. Nos referimos a la presencia de una situación donde el desempeño puede mejorarse emprendiendo nuevas actividades.

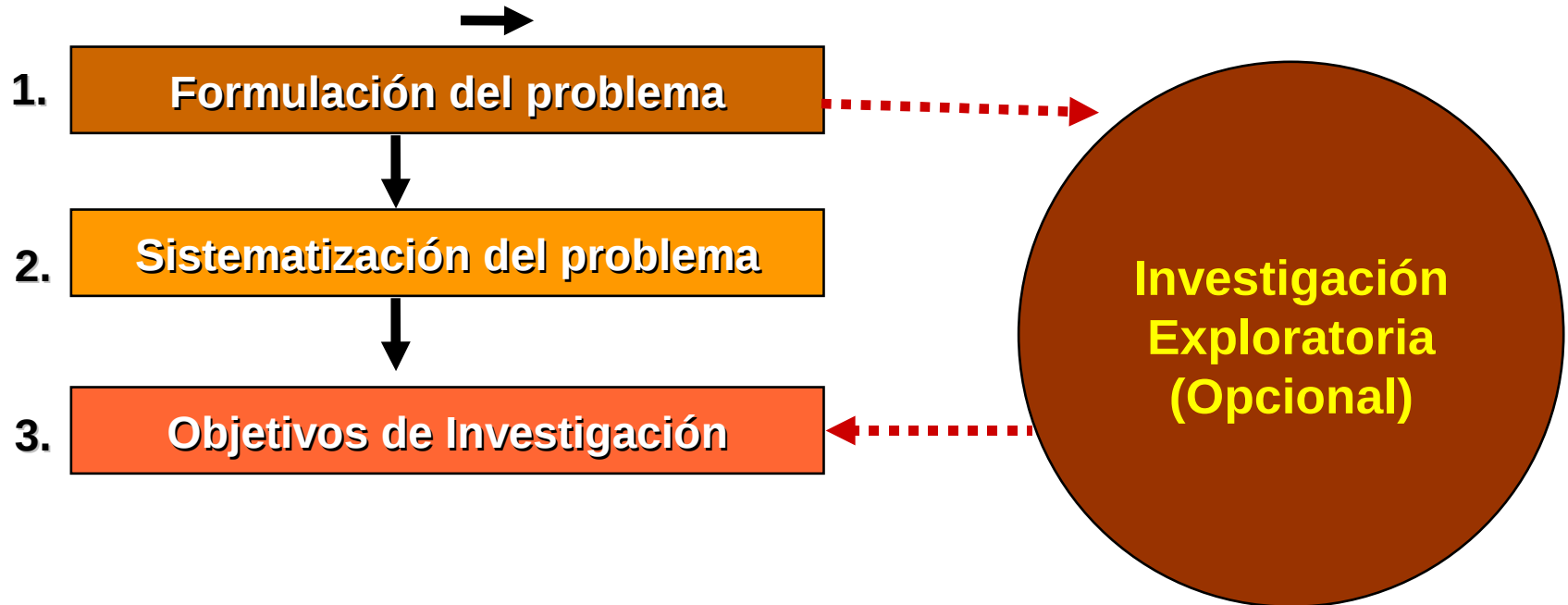
Definición del problema. Implica empezar con los términos generales del mismo, para determinar luego sus componentes específicos. Sólo cuando el problema de investigación de mercados quedó claramente definido, puede diseñarse y llevarse a cabo la investigación.

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Parte más importante

Es una pregunta la cual pretendemos dar respuesta por medio de la investigación de mercados

Correcta definición objetivos de investigación bien precisos

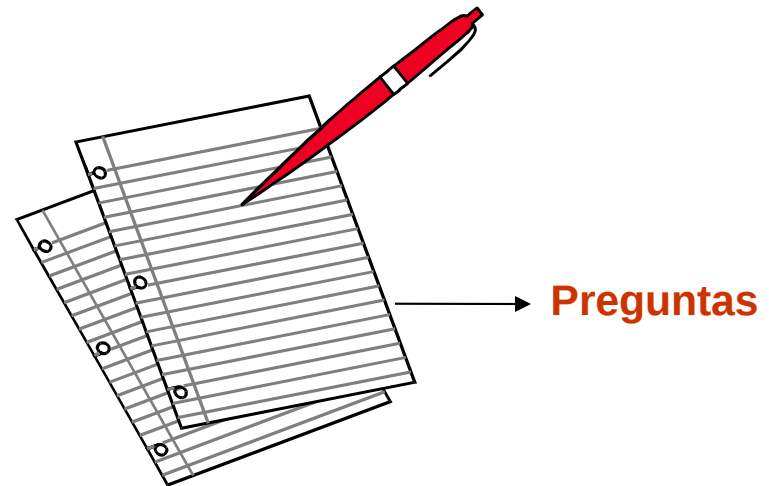


3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

CÓMO

- Una vez definido el problema se debe concretar la información necesaria para resolverlo.
- Qué información se necesita para resolver el problema.
- Los objetivos de la investigación se tienen que establecer en relación con esta información.

- **REDACTAR EN INFINITIVO.**
- **REDACTAR EN ORDEN**
- **CLAROS Y PRECISOS**
- **MEDIBLES Y OBSERVABLES**
- **PERTINENTES**
- **REALIZABLES**
- **DIRIGIDO A ELEMENTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA**
- **NO SE DEBEN ENGLOBALAR TODOS LOS OBJETIVOS EN UN SOLO ENUNCIADO**
- **NO TOMAR PALABRAS QUE SE SOMETAN A DIFERENTES INTERPRETACIONES**
- **EN LA REDACCIÓN IDENTIFICAR EL RESULTADO QUE SE PRETENDE LOGRAR**

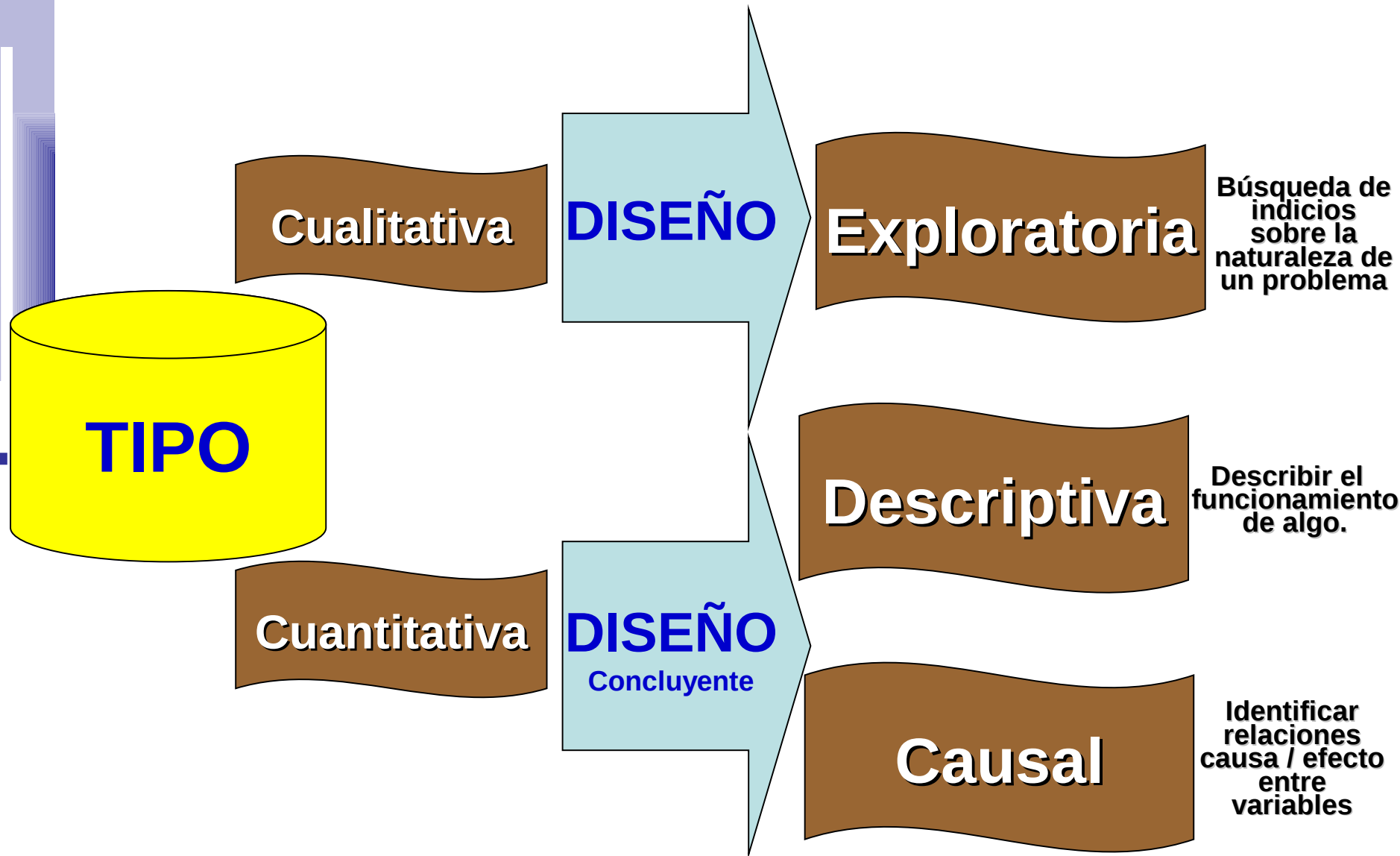


4. FUENTES DE DATOS

- La información para un estudio puede:
 - Estar disponible con anterioridad al estudio: *Información secundaria*,
o
 - Obtenerse específicamente para éste : *Información primaria*
- En ambos casos su origen puede ser:
 - *Interno*
 - *Externo*

TIPO	Datos / Información secundarios	Datos / Información primaria
Estudios cualitativos	<i>Anécdotas</i> <i>Experiencia</i> <i>Estudio de casos</i> <i>Opiniones</i>	<i>Sesiones de grupo</i> <i>Entrevistas en profundidad</i> <i>Técnicas proyectivas</i> <i>Cliente incógnito</i>
Estudios Cuantitativos	<i>Censos</i> <i>Estadísticas oficiales</i> <i>Publicaciones</i>	<i>Encuestas</i>

5. DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN



Tipos de variables

- **Cualitativas o categóricas**

Si sus valores (*modalidades*) no se pueden asociar naturalmente a un número (**no se pueden hacer operaciones algebraicas con ellos**)

- **Ordinales**: Si sus valores se pueden ordenar

- *Mejoría a un tratamiento, Grado de satisfacción, Intensidad del dolor*

- **Cuantitativas o Numéricas**

Si sus valores son numéricos (**tiene sentido hacer operaciones algebraicas con ellos**)

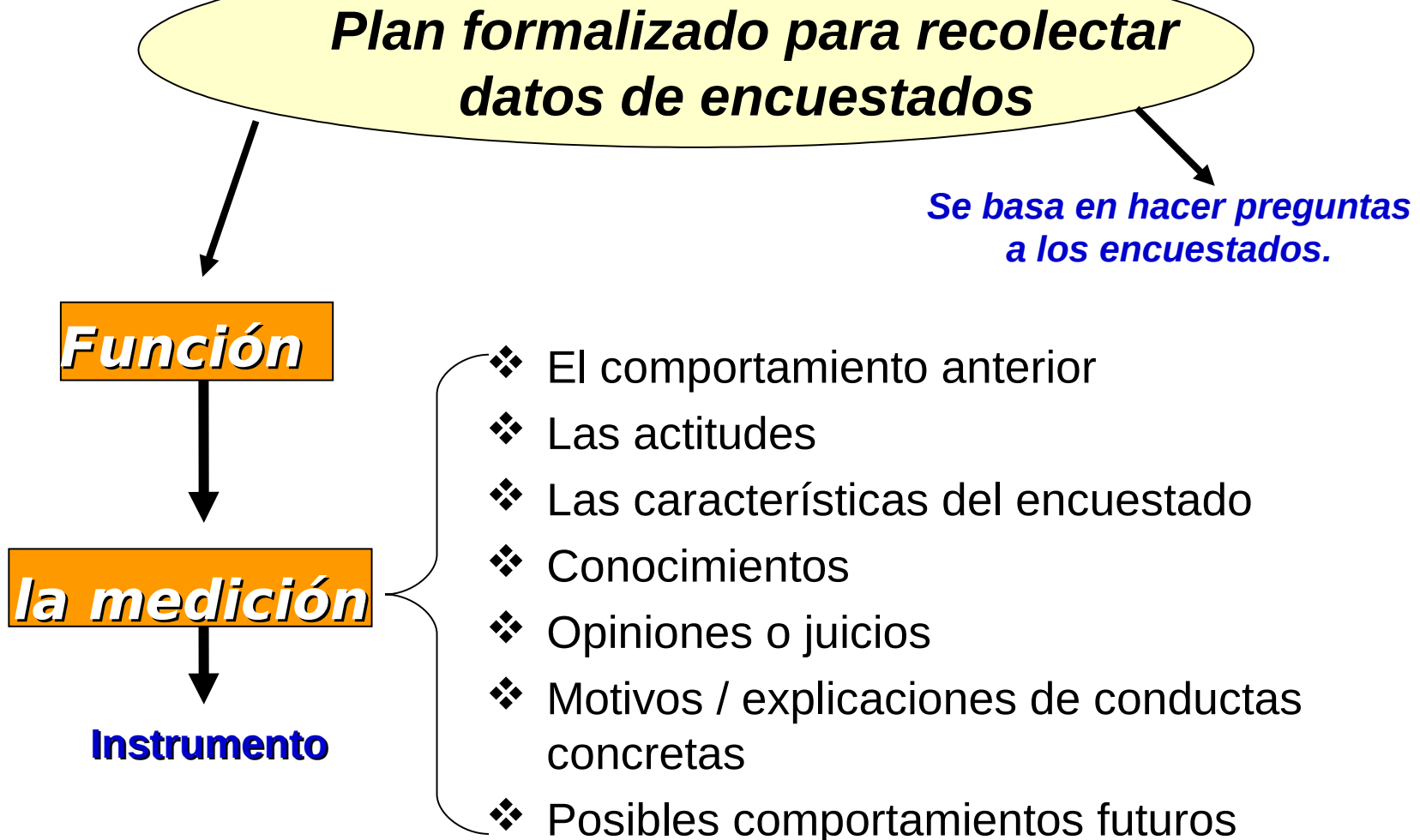
- **Discretas**: Si toma valores enteros

- *Marcas utilizadas,, fuma*

- **Continuas**: Si entre dos valores, son posibles infinitos valores intermedios.

- *Altura, Presión intraocular, Dosis de medicamento administrado, edad, precios*

6. CUESTIONARIO



6. CUESTIONARIO

1. CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

A. HABILIDAD PARA RESPONDER CON EXACTITUD

● El encuestado está desinformado.
Con frecuencia se formulan preguntas para las cuales el encuestado no tiene respuesta.

● El encuestado es olvidadizo.
Con frecuencia a las personas se les hacen preguntas cuya respuesta sabían pero que ahora han olvidado.

6. CUESTIONARIO

1. CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

B. DISPOSICIÓN PARA RESPONDER CON EXACTITUD

Asumiendo que los encuestados pueden responder con precisión la pregunta, el siguiente aspecto consiste en determinar su disposición para hacerlo. Efectos de no responder con exactitud:

Rechazo para responder una pregunta o una serie de preguntas, es decir, error de no respuesta.

Suministrar deliberadamente una respuesta incorrecta o distorsionada a una pregunta, es decir, error de medición.

Razones

- ❖ Es posible que consideren que la situación es inapropiada para revelar los datos.
- ❖ La divulgación de datos sería embarazoso.
- ❖ La revelación sería una potencial amenaza para el prestigio o los puntos de vista relativos a las normas de los encuestados.

6. CUESTIONARIO

2. REDACCION DE LAS PREGUNTAS

- ❖ ¿Cada pregunta solicita sólo un poco de información?
- ❖ ¿La redacción de la pregunta sesga la respuesta?
- ❖ ¿Algunas palabras de la pregunta están emocionalmente, vagamente definidas o son demasiado generales?
- ❖ ¿Algunas de las palabras de la pregunta tienen un doble significado que pueda confundir a los encuestados?
- ❖ ¿La pregunta hace uso de abreviaturas o jergas que pueden ser desconocidas?
- ❖ ¿Las respuestas de la pregunta son mutuamente excluyentes y suficientes para cubrir cada respuesta imaginable?

6. CUESTIONARIO

2. REDACCION DE LAS PREGUNTAS

- **Errores más comunes a la hora de redactar preguntas:**
 - **Preguntas cargadas o embarazosas**, es decir, redactar preguntas que sugieren una respuesta concreta. *¿Debemos comprar juguetes bélicos que incitan a la violencia?*
 - **Hacer preguntas y/o respuestas dobles**: Consiste o bien en hacer dos o más preguntas a las que se solicita una sola respuesta, o bien proponer dos o más alternativas dentro de una misma respuesta. *¿Está de acuerdo con la política educativa y cultural del gobierno?, ¿Qué compra más a menudo en grandes superficies Alimentación, Ropa y zapatos o Droguería?*
 - **Hacer preguntas ambiguas**: Consiste en formular preguntas que tienen dos o más interpretaciones, es decir, que son poco concretas. Por ejemplo, utilizar palabras en las preguntas como habitualmente, frecuentemente. *¿Cree en el derecho a la libertad?*
 - **Utilizar vocabulario inadecuado**: Realizar preguntas que utilizan términos poco corrientes o muy técnicos que resultan desconocidos para el entrevistado. *¿Qué opina de los habalistas?*
 - **Solicitar al encuestado que haga cálculos complicados**. *¿De acuerdo con su edad, cuántas veces ha ido a cine por cada año que tiene?*

6. CUESTIONARIO



2. REDACCION DE LAS PREGUNTAS

1. Empezar con una presentación
2. Filtros al principio de los bloques
3. Primeras preguntas sencillas
4. Agrupar temas afines
5. Ir de lo general a lo específico y de lo sencillo a lo complicado
6. Preguntas delicadas en medio
7. Acabar con preguntas “de relax”
8. Preguntas de clasificación al final
9. Dar las gracias al acabar

6. CUESTIONARIO

3. TIPOS DE PREGUNTAS

a. según el formato de respuesta

PREGUNTAS DE RESPUESTA ABIERTA

VENTAJAS

- ❖ Permite que se expresen actitudes generales, que puedan ayudar a la interpretación de las preguntas más estructuradas.
- ❖ Establecen una armonía y logran la cooperación del encuestado para responder preguntas más específicas y estructuradas.
- ❖ Influyen en las respuestas con menor grado que las preguntas de selección múltiple o dicotómicas.
- ❖ Pueden proporcionar al investigador información, comentarios al margen y explicaciones útiles para desarrollar una “intuición” sobre los hallazgos de la investigación.

DESVENTAJAS

- ❖ Alto potencial de sesgo por parte del entrevistador.
- ❖ Tiempo y costo asociados a la codificación y tabulación de las respuestas.

6. CUESTIONARIO

3. TIPOS DE PREGUNTAS

a. según el formato de respuesta

A. VENTAJAS

- ❖ Similares a las que se mencionaron para las preguntas de selección múltiple.
 - ❖ Los entrevistadores se encuentran que las preguntas son fáciles y rápidas de administrar.
 - ❖ Hay poca posibilidad de sesgo por parte del entrevistador.
 - ❖ Las respuestas son fáciles de codificar, procesar y analizar.

B. DESVENTAJAS

- ❖ El riesgo de asumir que el encuestado aborda el tema en términos dicotómicos.
- ❖ Son susceptibles al error resultante de la manera en que se redacten las preguntas.

**PREGUNTAS
DICOTOMICAS
S**

(Cerradas)

6. CUESTIONARIO

3. TIPOS DE PREGUNTAS

a. según el formato de respuesta

A. VENTAJAS

- ❖ Reducen el sesgo por parte del entrevistador y el costo y tiempo asociados al procesamiento de datos
- ❖ Son comparativamente fáciles y rápidos de administrar.

B. DESVENTAJAS

- ❖ El diseño de preguntas eficaces requiere una cantidad considerable de tiempo y costo.
- ❖ Tienden a sesgar los datos de acuerdo con el orden en que se presenten las alternativas de respuesta.

Son aquellas preguntas en las que se plantea al entrevistado varias alternativas entre las cuales puede escoger una o varias de las mismas; en ocasiones se incluye una última opción por determinar bajo la forma de Otras /otros..., lo cual las transforma en preguntas mixtas, pues esa opción es una respuesta abierta.

P. 3. ¿En qué tipo de establecimiento ha realizado Ud. compras de artículos de alimentación? (puede marcar más de una alternativa):

Hipermercado	1	Tienda tradicional	5
Gran supermercado	2	Tienda especializada	6
Pequeño supermercado	3	Tienda de descuento	7
Autoservicio (una sola caja)	4		

Aspectos en el diseño de preguntas de selección

El número de alternativas / El sesgo por posición

**PREGUNTAS
DE
SELECCIÓN
MULTIPLE
(Cerradas)**

6. CUESTIONARIO



3. TIPOS DE PREGUNTAS

b. según su función

1 - Preguntas filtro:

Son aquellas preguntas que permiten seleccionar al entrevistado según se manifieste a favor o en contra de un determinado tema, problema o situación.

2 - Preguntas en batería:

Son preguntas que se realizan de manera concatenada, es decir, unas detrás de otras, para obtener mucha información sobre un determinado tema.

3 - Preguntas amortiguador o cambio de tema (relleno):

Son preguntas muy sencillas cuyo objetivo es que el encuestado se relaje después de haber respondido a un núcleo importante de preguntas dentro de la investigación.

4 - Preguntas de control:

Son preguntas que tienen como objetivo verificar la veracidad de las respuestas.

6. CUESTIONARIO



3. TIPOS DE PREGUNTAS

c. según contenido

- 1. Identificación:** sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. **Edad, sexo, profesión.**
- 2. Acción:** tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. **¿Va al cine? ¿fuma?.**
- 3. Intención:** indagan sobre las intenciones de los encuestados. Ej. **¿Va a votar?**
- 4. Opinión:** tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas. Ej. **¿Qué piensa sobre...?, ¿Cómo califica el servicio en una escala....?**
- 5. Información:** analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas. **¿Sabe usted que fue aprobada una ley según la cual....?**
- 6. Motivos:** tratan de saber el por qué de determinadas opiniones o actos. **¿Por cuales de las siguientes razones compra usted por catálogo?**

6. CUESTIONARIO



4. SECUENCIA DE LAS PREGUNTAS

- ❖ **Utilizar una pregunta introductoria simple e interesante.**
- ❖ **Formular primero las preguntas generales.**
- ❖ **Colocar las preguntas no interesantes y difíciles al final de la secuencia.**
- ❖ **Distribuir las preguntas en orden lógico.**

6. CUESTIONARIO



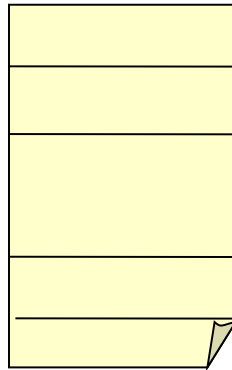
5. APARIENCIA FÍSICA

- ❖ ¿El cuestionario interesará a los encuestados y los motivará para que cooperen? ¿el cuestionario es “agradable”?
- ❖ ¿El cuestionario incluye introducciones breves y precisas?
- ❖ ¿El formato es propicio al método de ingreso de datos?

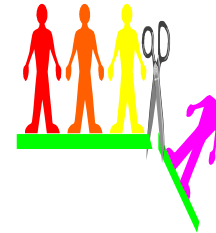
6. CUESTIONARIO

6. PRUEBA PILOTO

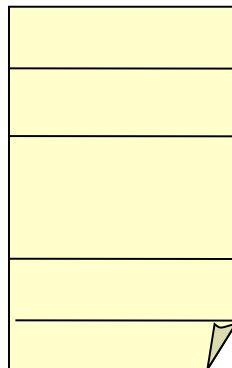
Verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los entrevistados, los encuestadores y el tiempo que tomará aplicarlo



(1% de la muestra)



7. CUESTIONARIO FINAL



(totalidad de la muestra)



1. TRABAJO DE CAMPO

Planeación de las operaciones de campo

Aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores hacen contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y los devuelven a una sede central para su procesamiento.



2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

Pautas apropiadas

- ❖ Estar completamente familiarizado con el cuestionario.
- ❖ Formular las preguntas exactamente como aparecen escritas en el cuestionario.
- ❖ Formular las preguntas en el orden que aparecen en el cuestionario.
- ❖ Formular cada una de las preguntas especificadas en el cuestionario.
- ❖ Tener en cuenta los cambios que se hagan al cuestionario.
- ❖ Dar una razón lógica para recolectar datos personales.

Desarrolla las preguntas en primera persona como las diferentes opciones de respuestas.

3. REGISTRO DE RESPUESTAS



Reglas

- ❖ Registrar las respuestas durante la entrevista.
- ❖ Emplear las mismas palabras del encuestado.
- ❖ No resumir o parafrasear las respuestas del encuestado.
- ❖ Incluir todo lo que se relacione con los objetivos de la pregunta.
- ❖ Incluir todas las indagaciones y los comentarios, colocándolos entre paréntesis a continuación de la pregunta.
- ❖ Mantener el interés del encuestado repitiendo la respuesta a medida que se escribe.

3. REGISTRO DE RESPUESTAS

Consejos para tomar

- ❖ Al empezar la entrevista, se debe tratar de buscar un lugar donde pueda escribir con comodidad.
- ❖ Cuando el encuestado comience a hablar, empezar a escribir inmediatamente.
- ❖ Abreviar las palabras y oraciones. Durante el proceso de edición, coloque la puntuación.
- ❖ Escribir en forma legible.
- ❖ Utilizar paréntesis para indicar palabras u observaciones del entrevistador.
- ❖ Nada de lo que diga el encuestado debe ir entre paréntesis.
- ❖ Para cada pregunta registrar una respuesta o explicación de por qué no se contestó.
- ❖ Asegurarse de que los datos de identificación estén completos: nombre, fecha, número del entrevistador, número del proyecto, etc.

7. DISEÑO LA MUESTRA

Algunos conceptos necesarios sobre el muestreo

- ❖ **Elemento:** Es la unidad acerca de la cual se solicita información.
- ❖ **Población:** Una población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada debe definirse en términos de:
 - ❖ Elementos
 - ❖ Unidades de muestreo
 - ❖ Alcance
 - ❖ Tiempo
- ❖ **Unidad de muestreo:** Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.
- ❖ **Marco muestral:** Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.
- ❖ **Población del estudio:** Conjunto de elementos del cual se saca la muestra.

7. DISEÑO LA MUESTRA

Procedimientos de muestreo

Muestreo probabilístico: Cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo.



Muestreo no probabilístico: La selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por tanto, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido.

7. DISEÑO LA MUESTRA

Nociones sobre el Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{e^2}$$

Muestras infinitas
(Más de 100.000)

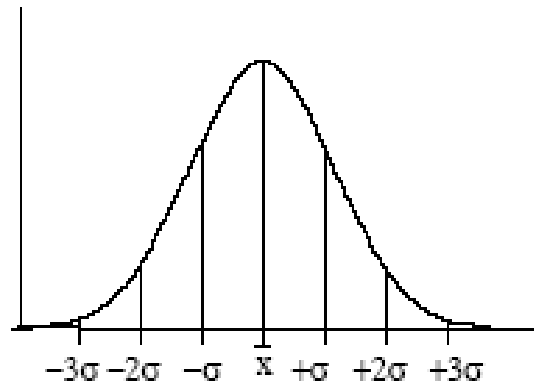
$$n = \frac{p \cdot q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p \cdot q}{N}}$$

Muestras finitas
(Menores de 100.000)

- **N**: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- **Z**: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.
- **e**: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a la muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.
- **p**: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- **q**: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.
- **n**: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

7. DISEÑO LA MUESTRA

Nociones sobre el Cálculo del Tamaño de la Muestra



Distribución de los estimadores de la muestra

Grado de confianza deseado (%)	Valor de z
99,73	3,00
99	2,58
98	2,33
96	2,05
95,45	2,00
95	1,96
90	1,64
80	1,28
68,27	1,00

Grado de confianza y valor normalizado de z (en ocasiones k) asociado.

N:

k:

e: %

p:

q:

Calcular muestra

n: es el tamaño de la muestra

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>

1. Formulación del problema y fijación de objetivos
2. Diseño de la investigación
3. Selección y obtención de información
4. Preparación y análisis de los datos
5. Informe final, conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO 4

Preparación y análisis de los datos

1. PREPARACIÓN DE LA TABULACIÓN



2. Identificar y clasificar tipos de variables del estudio

- a. Tipo de preguntas
- b. Identificar y clasificar tipos de variables del estudio
- c. Partes de un cuestionario

2. Diseñar el formato de tabulación

- a. Definir número de preguntas
- b. Uso de filas (casos) y columnas (preguntas)
- c. Normas de diseño: dirección, color, nombre
- d. ID

- **Codificación**

- a. Plan de codificación
- c. Insertar comentarios: eliminar, copiar, modificar

4. Digitación - Transcripción

- a. Procedimiento para Inmovilizar
- b. Procedimiento preguntas con única respuesta
- c. Procedimiento preguntas con múltiple respuesta

1. PREPARACIÓN DE LA TABULACIÓN

Codificación

- Es buena idea **codificar** las variables como números para poder procesarlas con facilidad en un ordenador.
- Es conveniente asignar “**etiquetas**” a los valores de las variables para recordar qué significan los códigos numéricos.
 - **Sexo** (Cualit: Códigos arbitrarios)
 - 1 = Hombre
 - 2 = Mujer
 - **Raza** (Cualit: Códigos arbitrarios)
 - 1 = Blanca
 - 2 = Negra,...
 - **Felicidad** Ordinal: Respetar un orden al codificar.
 - 1 = Muy feliz
 - 2 = Bastante feliz
 - 3 = No demasiado feliz
- Se pueden asignar códigos a respuestas especiales como
 - 0 = No sabe
 - 99 = No contesta...
- Estas situaciones deberán ser tenidas en cuenta en el análisis. **Datos perdidos** ('missing data').

Encuesta general USA 1991.sav - Editor de datos SPSS

	sexo	raza	región	feliz	vida	herma	hijos	educ	edad	ed
1	Mujer	Blanca	Nor-E	Muy feliz	Excitante	1	2	12	61	No p
2	Mujer	Blanca	Nor-E	Bastante	Excitante	2	1	20	32	
3	Hombre	Blanca	Nor-E	Muy feliz	No proced	2	1	20	35	
4	Mujer	Blanca	Nor-E	No conte	Rutinaria	2	0	20	26	
5	Mujer	Negra	Nor-E	Bastante	Excitante	4	0	12	25	No
6	Hombre	Negra	Nor-E	Bastante	No proced	7	5	10	59	
7	Hombre	Negra	Nor-E	Muy feliz	Excitante	7	3	10	46	
8	Mujer	Negra	Nor-E	Bastante	No proced	7	4	16	Nn	

Vista de datos / Vista de variables

SPSS El procesador está preparado

Encuesta general USA 1991.sav - Editor de datos SPSS

	sexo	raza	región	feliz	vida	herma	hijos	educ	edad	ed
1	2	1	1	1	1	1	2	12	61	
2	2	1	1	2	1	2	1	20	32	
3	1	1	1	1	0	2	1	20	35	
4	2	1	1	9	2	2	0	20	26	
5	2	2	1	2	1	4	0	12	25	
6	1	2	1	2	0	7	5	10	59	
7	1	2	1	1	1	7	3	10	46	
8	2	2	1	2	0	7	4	16	99	

Vista de datos / Vista de variables

SPSS El procesador está preparado

2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS



1. Reemplazo valores reales

- a. Parámetros para reemplazar
- b. Reemplazo valores en blanco

2. Generación tabla dinámica

- a. Selección del rango
- b. Identificar las partes de una tabla dinámica: Página, Principal, Fila y Columna.

3. Análisis Univariables

- a. Reglas generales
- b. Generación de respuesta: en frecuencia numérica
- c. Generación de respuestas en frecuencia porcentual
- d. Generación de respuestas en promedio

4. Análisis Bivariables - cruce de variables

- a. Variables a usar
- b. Consideraciones al realizar cruces
- c. De uno en uno (página)
- d. Varios al tiempo (columna)

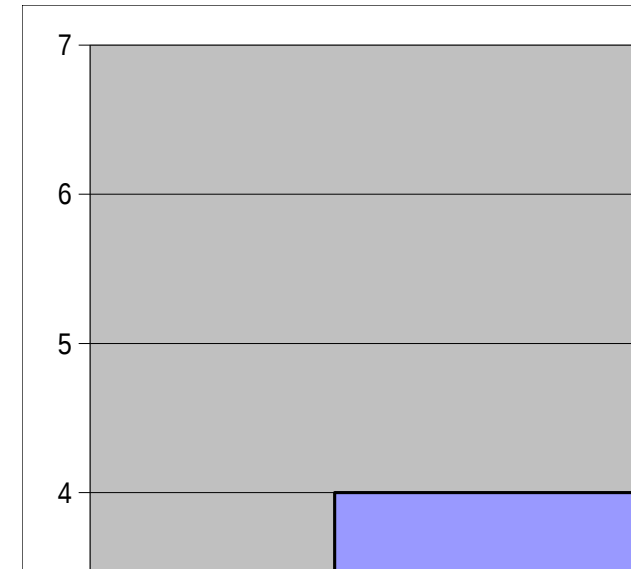
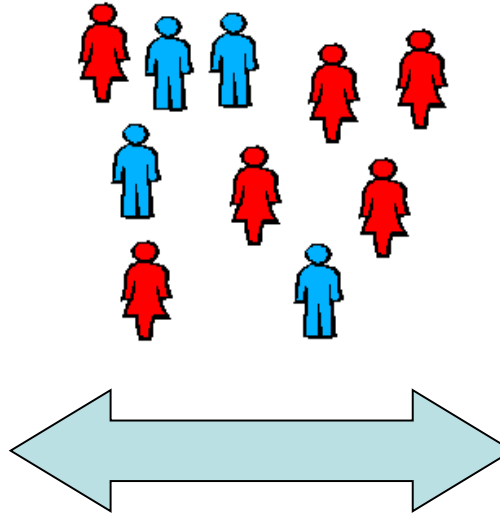
5. Creación de la tablas de frecuencias

- a. Copiar valores
- b. Procedimiento par ordenar frecuencias
- c. Frecuencias relativa (porcentual) y acumulada

2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Creación de tablas de frecuencia - Presentación ordenada de datos

Género	Frec.
Hombre	4
Mujer	6



- Las tablas de frecuencias y las representaciones gráficas son dos maneras **equivalentes** de presentar la información. Las dos exponen ordenadamente la información recogida en una muestra.

2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Ejemplo

- ¿Cuántos individuos tienen menos de 2 hijos?

– frec. indiv. sin hijos
+
frec. indiv. con 1 hijo
= 419 + 255
= 674 individuos

- ¿Qué porcentaje de individuos tiene 6 hijos o menos?

– 97,3%

- ¿Qué cantidad de hijos es tal que al menos el 50% de la población tiene una cantidad inferior o igual?

– 2 hijos



Número de hijos

	Frec.	Porcent. (válido)	Porcent. acum.	
0	419	27,8	27,8	
1	255	16,9	44,7	
2	375	24,9	69,5	≥50%
3	215	14,2	83,8	
4	127	8,4	92,2	
5	54	3,6	95,8	
6	24	1,6	97,3	
7	23	1,5	98,9	
Ocho+	17	1,1	100,0	
Total	1509	100,0		

2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

La Tabulación Cruzada o Tablas de Contingencia

- La tabulación cruzada nos ofrece la combinación de las frecuencias de dos variables categóricas, aportando tanto la coincidencia de casos como los porcentajes por columnas, debiéndose en cada caso comparar con los porcentajes presentados para el total de la muestra.
- La tabulación cruzada se puede llevar a cabo con preguntas de respuesta múltiple, lo que complica su posterior interpretación, al calcular los porcentajes verticales sobre el número de casos (entre paréntesis) y no sobre el número de respuestas (cifra debajo de la columna Frec.) de respuestas.

MARCA_FU	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Frec	%		
1 Winaton	5	50,00	1	25,00	4	66,67
2 Eselbero	5	50,00	2	50,00	3	50,00
3 Forcura	5	50,00	1	25,00	4	66,67
4 Otras	4	40,00	2	50,00	2	33,33
TOTAL	19	(10)	6	(4)	13	(6)

2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

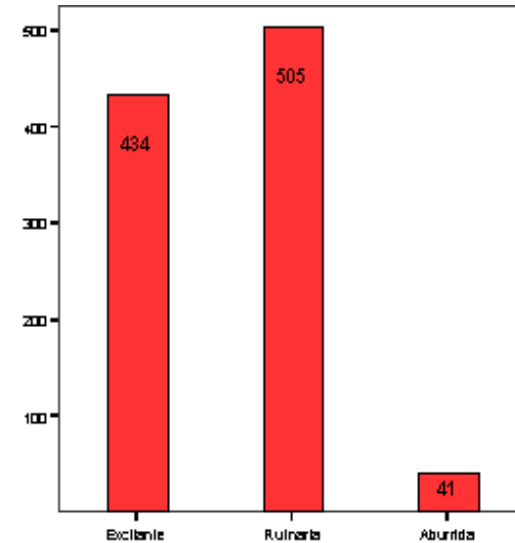
Según el número de variables

- Métodos univariantes: una sola variable
 - Adecuados para explorar o describir
 - *Estimación de cuotas de mercado, audiencias,...*
- Métodos bivariantes: dos variables
 - Para estudiar relaciones de dependencia o causales
 - *Relación entre consumo de X y sexo o edad → sirven también para segmentar mercados.*
- Métodos multivariantes: muchas variables a la vez
 - Integran mucha información
 - Interpretación compleja pero muy útiles
 - *Estudios de imagen, segmentación, posicionamiento de productos.*

3. GRAFICACIÓN

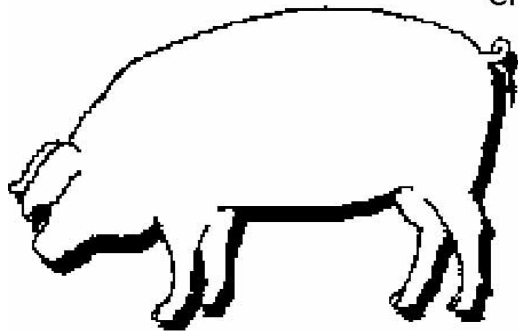
Gráficos para variables

- **Diagramas de barras**
 - Alturas proporcionales a las frecuencias (abs. o rel.)
 - Se pueden aplicar también a variables discretas
- **Diagramas de sectores (tartas, polares)**
 - No usarlo con variables ordinales.
 - El área de cada sector es proporcional a su frecuencia (abs. o rel.)
- **Pictogramas**
 - Fáciles de entender.
 - El área de cada modalidad debe ser proporcional a la frecuencia. ¿De los dos, cuál es incorrecto?



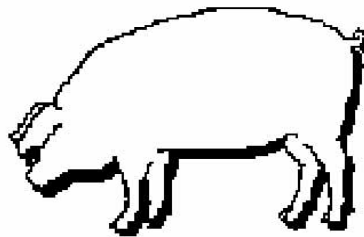
¿Su vida es excitante o aburrida?

Botellas de cerveza recogidas en un fin de semana



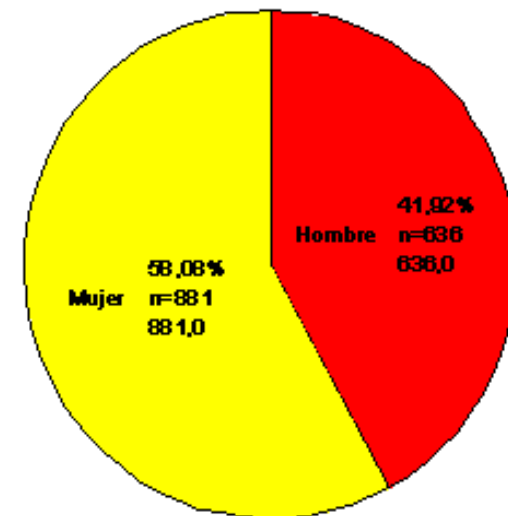
100 Kg

Ciudad A



50Kg

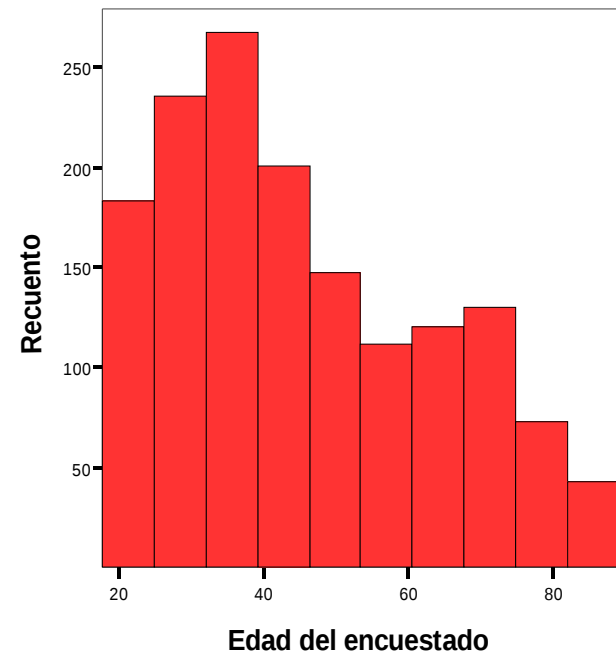
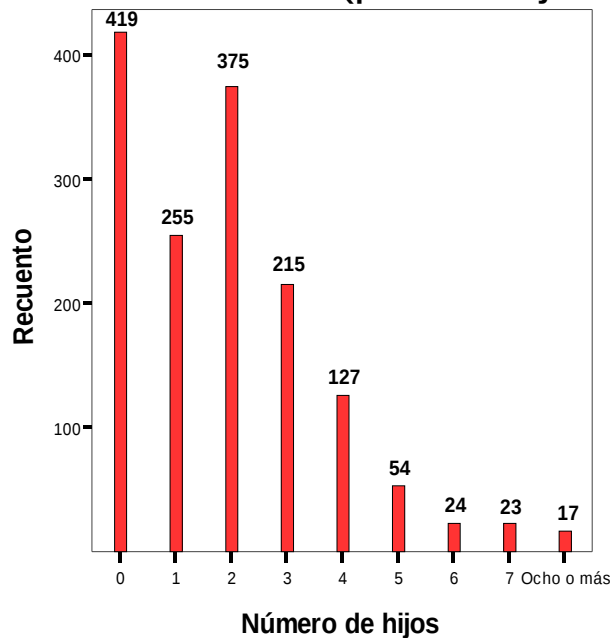
Ciudad B



3. GRAFICACIÓN

Gráficos para variables numéricas

- Son diferentes en función de que las variables sean **discretas** o **continuas**. Valen con frec. absolutas o relativas.
- **Diagramas barras para v. discretas**
 - Se deja un hueco entre barras para indicar los valores que no son posibles
- **Histogramas para v. continuas**
 - El área que hay bajo el histograma entre dos puntos cualesquiera indica la cantidad (porcentaje o frecuencia) de individuos en el intervalo.



1. CONTENIDO ESTÁNDAR DE UN INFORME

Tenga en mente que toma tiempo escribir un informe corto, pero efectivo.

‘Disculpe, tuve que escribir un informe largo pues no me alcanzó el tiempo para escribir uno corto’.

Resultado final que se entregará al cliente, redactado teniendo en cuenta tanto los objetivos generales del estudio, como la utilidad de la investigación para el cliente

- Es el único resultado tangible de la investigación comercial
- La investigación será juzgada en función de la utilidad del informe para el cliente
- El informe debe ser presentado oralmente y por escrito, se debe conseguir una buena valoración del mismo en ambos casos.

1. CONTENIDO ESTÁNDAR DE UN INFORME

TABLA DE CONTENIDO

1. Portada
2. Tabla de contenido
3. Ficha técnica
3. Resumen ejecutivo
4. Principales hallazgos
5. Definición del problema/oportunidad
6. Objetivos de investigación
7. Hipótesis
8. Metodología aplicada
 - a. Limitaciones
9. Resultados de la investigación (figuras, gráficas, estadísticas, etc.)
10. Conclusiones
11. Recomendaciones
12. Apéndice
 - a. Plan Muestral
 - b. Instrumentos de Recolección de Datos
 - c. Tablas de apoyo no incluidas en el cuerpo

2. HALLAZGOS



Son los aspectos aprendidos o demostrados como resultado de la investigación. Son aquellos hechos que son simplemente demostrados por el estudio y no deben confundirse con las conclusiones o recomendaciones que van en una etapa siguiente.

3. **CONCLUSIONES**



Se basan en los hallazgos, pero tienen como elemento adicional, un componente analítico o un juicio de lo encontrado. Son consideraciones que surgen del análisis de los hallazgos.

4.

RECOMENDACIONES



Son declaraciones precisas que se basan en las conclusiones. Sirven para tomar un curso de acción, que puede incluir el hacer nada. Las recomendaciones se basan en los hallazgos y las conclusiones de la investigación.

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Generación del estilo a través de el informe escrito

- ❖ Escribir en un lenguaje de negocios, breve.
- ❖ Utilizar palabras y frases cortas.
- ❖ Ser conciso.
- ❖ Tener en cuenta la apariencia.
- ❖ **Escribir en tiempo presente.**
- ❖ Utilizar la voz activa.
- ❖ Coloque breves citas de los encuestados en todo el informe.