

IV. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.

El objetivo principal en el procesamiento de la información es el de convertir la información en bruto, que tenemos recopilada, a un formato legible, ya sea manualmente o en un sistema electrónico. Seguido, podemos utilizar los procedimientos del análisis de la información, para obtener los datos requeridos.

Fases del procesamiento de la información:

* CODIFICACION:

Su objetivo es categorizar las información. Comprende la asignación de un símbolo numérico designado, con el fin de representar una respuesta específica en un instrumento de recopilación de información.

Hay dos procedimientos de codificación.

a).- La Precodificación:

Es apropiada en preguntas dicotómicas y de opción múltiple, que solo tienen una escasa selección de respuestas.

b).- Poscodificación:

Quando las respuestas son del tipo abierto, como sucede con un conjunto de preguntas no estructuradas, será preciso asignar las respuestas a categorías que han sido seleccionadas, despues de recabar los datos.

*** CUANTIFICACION:**

Una vez asignadas las respuestas a las categorías, el siguiente paso consiste en contar cuántas tenemos en cada categoría. A esta cuantificación, también se le llama tabulación, y puede adoptar dos formas básicas:

a) Tabulación sencilla.

La tabulación sencilla, denominada también tabulación marginal o con un sólo criterio, culmina en una distribución de frecuencia de varias respuestas que exista en cada categoría.

b) Tabulación cruzada.

Se utiliza para resultados entre más de una variable.

Es una de las técnicas más comunes con que se sintetizan los datos de una investigación de mercado. Esta permite identificar estadísticamente las relaciones significativas entre las variables y ofrece la ventaja adicional de presentar un panorama lógico de los datos que el investigador puede examinar e identificar visualmente.

*** CONDENSACION.**

Codificadas y cuantificadas las cifras recopiladas, condensamos la información en dos fases primordiales.

a).- Síntesis estadística:

Aquí los datos ya resumidos en tabuladores, se condensan aún más en forma estadística por medio de dos formas.

1.- Medidas de centralidad.

Las tres formas más comunes de escribir la centralidad de un conjunto de datos son la moda (valor que ocurre con más frecuencia), la mediana (es la que tiene el mismo número de respuestas por encima que por debajo, ejm. (6,8,7,4,5,3,2,1,9)), y la media (es la medida de mayor uso de la centralidad, también denominada promedio).

2.- Medidas de dispersión.

Determina la cantidad de dispersión que existe entre grupo de mediciones.

Existen tres principales descriptores de dispersión entre el intervalo (consiste en la distancia entre los dos valores extremos), la desviación estandar y la varianza.

b).- Síntesis gráfico.

Para tener mejor visión de los datos obtenidos es necesario representar estos en forma gráfica, para el caso tenemos tres tipos de la síntesis gráfica.

1.- Gráficas.

Estas se utilizan para describir una, o más variables a lo largo del tiempo o para mostrar visualmente las relaciones existentes entre ellas.

2.- Gráficas de barras.

Representan gráficamente los datos de una distribución de frecuencia, por lo regular muestran los grupos sobre un eje, con las frecuencias o porcentajes descritos a lo largo de otro.

3.- Pictoramas.

En esta representación se recurre a símbolos para representar las frecuencias.

* CONCLUSIONES.

Ya realizadas las tres fases se conjunta toda la información y se hace un resumen de resultados, que también se denomina conclusiones que son el resultado final de toda investigación de mercado.

CASO PRACTICO

Descripción.

Una empresa de productos alimenticios desea ingresar al mercado, un tipo de café soluble (instantáneo), con una proporción de crema, que al ser mezclado con agua hirviendo, el resultado sea café con crema. Siendo un producto nuevo para la empresa, en sí innovador para el mercado, es necesario una investigación de mercados, que nos arroje ciertos indicadores que serán útiles para la toma de decisiones, en caso de introducir dicho producto.

I. Planeación de la Investigación.

* Formulación de preguntas.

- 1.- ¿Quiénes van a consumir el producto?.
- 2.- ¿De que % de la población hablamos?.
- 3.- ¿Qué presentación tendrá?.
- 4.- Si existe competencia y en qué lugares.
- 5.- ¿Cuántas fábricas de café existen actualmente en México?.
- 6.- ¿Qué precios se manejan en café soluble en las diferentes marcas?.
- 7.- ¿Cuántos tipos de crema para café existen?.

* Investigación informal.

- Para el caso tenemos que no existe preliminarmente hablando producto con estas características. Si bien los hay pero en

forma separada.

- Como producto de innovación será necesario una amplia promoción y publicidad de entrada al mercado.
- Es un producto que por sus características es más fácil para aquellos gustosos de café, que agregan crema, o leche a éste.

* Investigación Formal.

- Debemos definir a qué porcentaje de población nos debemos dirigir.
- Cuanta es la competencia.
- Cual es el gusto de la gente.
- Que precios se manejan.

II. Recopilación de la Información.

* Recopilación de datos.

Fuentes secundarias:

Del último censo de población obtenemos que existen en Sonora en 3,000,000 de habitantes de los cuales el

- a) 48 % 0 - 15 años
- b) 32 % 15 - 45 años
- c) 20 % 45 - adelante

Información que nos lleva a decidir que nuestra población está en el inciso b.

De informes de Gobierno obtenemos que en México existen 6 industrias cafeteras.

Además obtenemos que la población económicamente activa es de 800,000 habitantes.

Obtenemos un extracto socioeconómico dividido de la siguiente manera:

Clase alta	3%
Clase media	32%
Clase baja	65%

Fuente primaria.

Para lograr una información más precisa tendremos que avocarnos a realizar una encuesta.

* Método de Investigación.

Método de encuesta.

Se elabora un cuestionario para obtención de datos:

Cuestionario

1.- ¿Le gusta el café?

Si ____ No ____

Si la respuesta es nó, ¿por qué?

2.- ¿Cómo lo prefiere? . .

Colado	Con azúcar
Instantáneo	Sin azúcar
Negro	Con leche

3.- ¿por qué?

4.- ¿Qué marca de café acostumbra tomar ?.

5.- ¿Al café le pone crema?

Si _____ No _____ A veces _____

6.- ¿Cuántas tazas toma al día aproximadamente?

7.- ¿Quiénes más en su casa acostumbran tomar café?

8.- ¿Cuánto gasta mensualmente por el concepto de compra de café?

Entre 0 - \$ 30,000

Entre 30,000 - \$ 70,000

Más de \$ 70,000

9.- ¿Lo hacen con crema?

Si _____ No _____

Gracias.

Se tendría que recabar esta información personalmente.

* Técnicas de muestreo.

1) Elemento: Café con crema.

2) Población: de los 18 a los 50 años, de estos la población económicamente activa aproximadamente el 32% de su total de 3000,000 es 960,000 y la PEA es de 800,000; quien es a la población quien va dirigido el cuestionario.

C.A 5 %

C.B 65 %

C.M 30 %

Nos dirigiremos primordialmente a la clase media.

Procedimiento de muestreo por el método probabilístico.

Muestreo aleatorio estratificado del Estado de Sonora.

Tenemos: parte Norte (S.L.R.C., Nogales, Agua Prieta).

parte Centro (Hermosillo).

parte Sur (Cd. Obregón, Navojoa).

Por lo que tomaremos una muestra de la parte Norte, otra de la centro y otra de la sur.

Tamaño de la muestra sea el .01 de la PEA.

Se decide levantar 800 encuestas:

200 Norte (Nogales, Caborca)

400 Centro (Hermosillo, Guaymas)

200 Sur (Cd. Obregón, Navojoa).

Ubicando el levantamiento aleatoriamente en las colonias de clase Media además se considera un 20 % de estas encuestas a oficinas gubernamentales y privadas, a las secretarías y profesionistas.

Se recaban las 800 encuestas.

III. Revisión y relevancia de la información.

Los datos obtenidos es por una fuente primaria, pero para escoger nuestra población nos tuvimos que basar en datos secundarios, pero no relevantes.

IV. Procesamiento de la información (Resultados).

	Si	No
1.- Les gusta el café	550	250
2.- Lo prefieren Instantáneo	480	70
3.- Porque: El sabor		
4.-		

5.- Al café le pone crema 500 50

6.- Número de tazas prom.: 3

9.- Café con crema: 300

De las 800 encuestas 500 resultaron favorables.

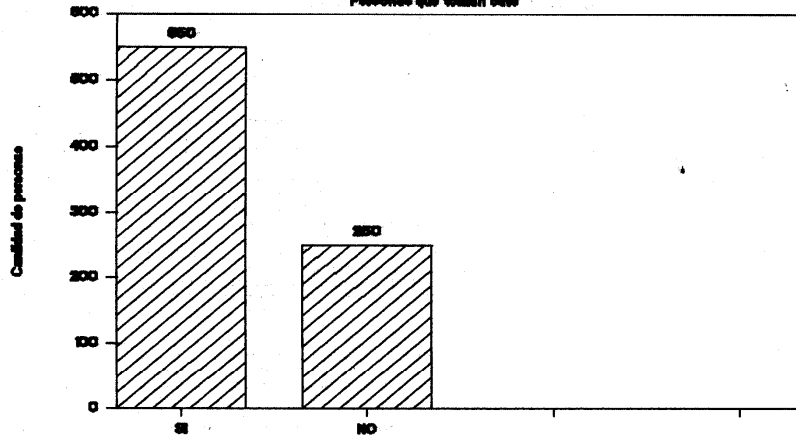
* Conclusiones:

El resultado final, de las encuestas nos revelan que el % de población mayor a quien nos dirigiremos es a oficinas, profesionistas, clubes, ya que por lo práctico del producto les resulta más cómodo prepararlo.

La presentación del producto puede ser en frasco o en cubos (que tenga 5 grs., lo que es una cuchara cafetera).

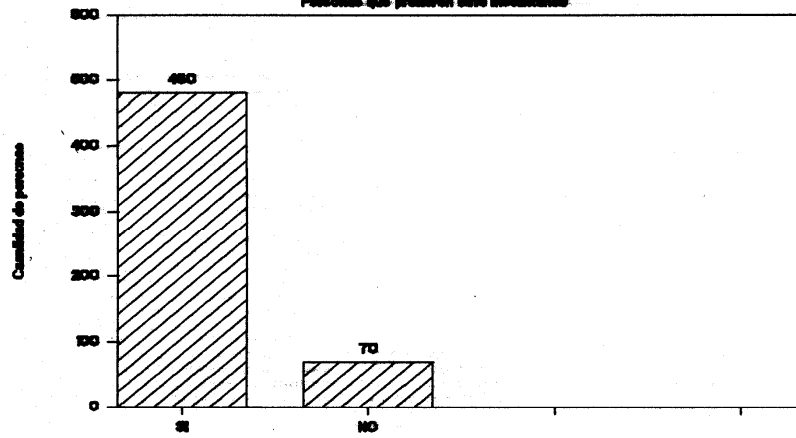
GRAFICA 1

Personas que toman cafe



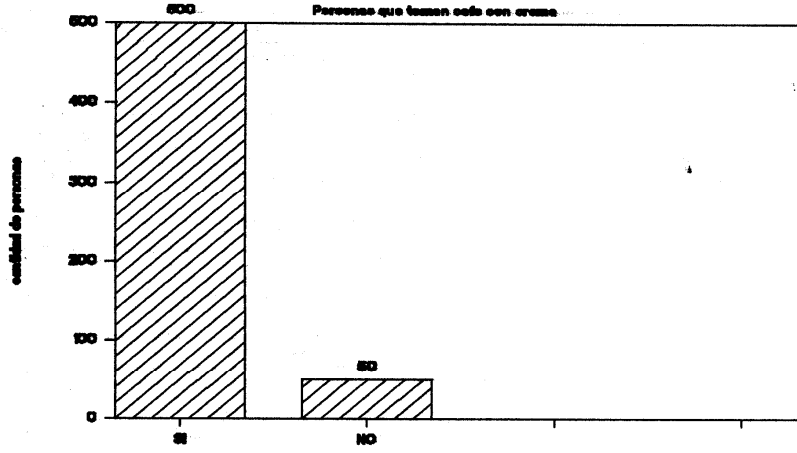
GRAFICA 2

Personas que prefieren cafe instantaneo



GRAFICA 3

Personas que hacen café con crema



GRAFICA 4

Consumo

