



Sheyla Paola García Aguilar
Investigación de mercados
Parcial 3
Diego Loyo Maldonado
Investigación de mercados
Administración y estrategias de negocio
cuatri: 6

Investigación de mercados

Planteamiento del problema

El planteamiento es fundamental para el desarrollo de la investigación que queremos emprender, plantear significa proponer o ubicar síntomas; convertir síntomas en variables que puedan ser resueltas en una propuesta llamada problema.

Cuando planteamos el problema tiene 5 pasos:

1. La presentación o definición de la variable independiente.
2. La presentación o definición de la variable dependiente.
3. El tercer paso es la presentación de los síntomas.
4. Luego de la discusión se plantean las preguntas de la investigación.
5. La última parte del planteamiento de la investigación es la formulación de los objetivos.

Hipótesis

la hipótesis es una premisa o supuesto que se plantea en forma de pregunta, respecto de un fenómeno o sobre una o algunas relaciones entre las variables que intervienen para que algo se dé. Es decir, es una afirmación razonada que surge del referente teórico.

La muestra

Consiste en identificar una proporción de una población más grande o general, que responde a los propósitos planteados por la investigación. Estas partes deben de identificarse para poder desarrollar un marco ideal en el proyecto.

Representa la investigación de todos los elementos que de forma individual conforman la población. En el censo se incluyen a todos los individuos relacionados al tema.

Aspectos básicos del muestreo

Según Kotler y Armstrong (1998), una población meta u objetivo es el conjunto de personas, cuya descripción coincide con los objetivos de una actividad de marketing.

Marco conceptual Cuando se busca información para levantar la muestra que queremos encuestar, nos damos cuenta que la información específica no existe. Unidades muestras Una unidad de muestra refiere a quiénes y cómo serán elegidos los sujetos para representar la población. Una muestra no deberá encuestar a todos los elementos elegibles.

Las características de las muestras son.
Tamaño suficientemente grande: Cuando trabajamos con muestras estamos, normalmente, trabajando con una cantidad de datos inferior a la población.
Aleatoriedad: La selección de los datos de una muestra estadística debe ser aleatoria. Es decir, debe ser totalmente al azar.

Investigación de mercados

Muestreo no probabilístico

Una muestra resulta no probabilística cuando no existe un método para calcular o determinar la probabilidad de que un sujeto sea elegido. Las técnicas no probabilísticas son técnicas más arbitrarias, que permiten a los investigadores una elección libre de las personas a investigar.

Estos son los tipos:

Muestreo por convivencia: Una muestra elegida por conveniencia, nace de la facilidad del investigador de contactarse con los sujetos de la investigación.

Muestreo de juicios Elige convenientemente las personas adecuadas para ser entrevistadas con base a su experiencia o juicio personal.

Muestreo de cuotas El muestreo de cuota representa una técnica donde se busca que los diferentes segmentos de un grupo estén representados para obtener resultados de toda la variedad.

Muestreo bola de nieve El muestreo de bola de nieve o por referencias, permite a los investigadores iniciar la búsqueda de los sujetos con una pequeña parte de consumidores.

Muestra probabilística

Está representado por diferentes métodos, en los cuales la búsqueda de los sujetos que componen la muestra es aleatoria. Dentro de estos tipos de muestra se sigue un proceso que permitirá escoger los sujetos de la muestra.

Tipos:

Muestreo aleatorio simple Este proceso permite que cada elemento de la población estudiada obtenga la misma probabilidad de ser incluido dentro de la muestra.

Muestreo Sistemático El desarrollo de un muestreo sistemático consiste en ordenar una estrategia donde se escoge un número patrón para ser aplicado con periodicidad.

Estratificado Las características del método de muestreo estratificado es muy parecida al muestreo de cuotas, los dos consisten en escoger subgrupos dentro de una población.

Racimos o Clusters Dentro de este tipo de elección de muestras se escoge un grupo o conjuntos de ciudades, empresas, instituciones de la población.

Muestreo por áreas e múltiples etapas El método de muestreo de múltiples etapas, está orientado a coordinar una muestra logrando diversos propósitos que se van cumpliendo en la medida en la que se escogen cada una de las partes

Determinación del tamaño de la muestra

Permitir o elaborar un juicio relacionado con una población o recolectar todos los elementos acerca de los cuales los investigadores buscan información. Se infiere sobre la población o muestra los resultados para la toma de decisiones.

Se tienen que utilizar los siguientes pasos:

- Distribución de frecuencia
- distribución de porcentaje
- Distribución probabilística
- Porciones: Media, Moda y mediana
- Rango
- Estimación de parámetros
- Intervalo de confianza