



*Nombre del Alumno: Fabiola Ruiz Abarca.*

*Nombre del tema: Investigación de mercados*

*3er parcial.*

*Nombre de la Materia: Investigación de mercados*

*Nombre del profesor: Diego Loyo Maldonado*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios.*

*6to cuatrimestre.*

# Investigación de mercados

## Planteamiento del problema

### Definición

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.

### Características

En la investigación científica el planteamiento del problema inicia con el contexto y los antecedentes del problema

Quando planteamos el problema tenemos cinco pasos que orientan el desarrollo:

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

## La hipótesis

### Definición

Es una afirmación razonada que surge del referente teórico o empírico en el que se mueve quien hace el razonamiento, universo real natural o social

### Características

Ciencias empíricas, la validez y la comprobación de la hipótesis dependa de su contrastación con la realidad; mientras que, en las ciencias formales, tiene que pasar por la experimentación.

## Ejemplos

Goode y Hatt proponen que las hipótesis deben:

1. Ser conceptualmente claras.
2. Tener referentes empíricos.
3. Ser específicas.
4. Estar relacionadas con técnicas disponibles.
5. Vincularse con un cuerpo de teoría.

## La muestra

### Definición

El proceso de elegir una muestra consiste en identificar una proporción de una población más grande o general, que responde a los propósitos planteados por la investigación.

### Características

Quando un investigador levanta información de toda una población con la finalidad de formular conclusiones estará desarrollando un censo.

Se entiende que una muestra permite una precisión razonable sobre los resultados finales, además si los elementos que componen una población son cercanos o similares entre sí, una muestra tendrá la tendencia a acercarse a los mismos resultados. La información obtenida por una muestra debería ser confiable.

# Investigación de mercados

## Aspectos básicos del muestreo

### Definición

Antes de que en una investigación se apliquen los conceptos sobre el cálculo de una muestra, se debe definir el contexto en el cual esa muestra será elegida por los investigadores para poder identificarla.

### Estos conceptos son:

- Definición de la población objetivo: población meta u objetivo es el conjunto de personas
- Marco conceptual: se busca información para levantar la muestra
- Unidades muestrales: a quiénes y cómo serán elegidos

## Muestreo no probabilístico

### Definición

Una muestra resulta no probabilística cuando no existe un método para calcular o determinar la probabilidad de que un sujeto sea elegido.

### Tipos:

- Muestreo por convivencia
- Muestreo de juicios
- Muestreo de cuotas
- Muestreo bola de nieve

### Características

Las técnicas no probabilísticas son técnicas más arbitrarias, que permiten a los investigadores una elección libre de las personas a investigar.

## Muestreo probabilístico

### Definición

Está representado por diferentes métodos, en los cuales la búsqueda de los sujetos que componen la muestra es aleatoria.

### Tipos:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo Sistemático
- Estratificado
- Racimos o Clusters
- Muestreo por áreas e múltiples etapas

### Características

Dentro de estos tipos de muestra se sigue un proceso que permitirá escoger los sujetos de la muestra.

# Investigación de mercados



## Determinación del tamaño de la muestra

### Definición

Permitir o elaborar un juicio relacionado con una población o recolectar todos los elementos acerca de los cuales los investigadores buscan información.

### Características

Una muestra estadística, o los aspectos numéricos que representan una muestra, debe ser confiable; además la muestra debe ser útil, reunir y resumir datos

### Elementos:

- Distribución de frecuencias: representación, generalmente en una tabla de frecuencias
- Distribución de porcentajes: es el porcentaje de ocurrencia en la que un hecho ocurre
- Distribución probabilística: presenta la frecuencia relativa a largo plazo
- Proporciones: calificación estadística para un número que represente la población o muestra
- Medidas de tendencia central: intentan calcular los promedios de indicadores dentro de la ocurrencia de un hecho
  - Media
  - Mediana
  - Moda
  - Rango
- Estimación de parámetros