



Nombre del alumno: Norma Valeria Rodríguez Galindo

Nombre del profesor: Diego Loyo

Materia: Investigación de mercados

Nombre del trabajo: Investigación de mercados

Grado: 6to cuatrimestre

Carrera: Administración y estrategia de negocios

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Planteamiento del problema

El primer paso para la elaboración de una investigación de mercados es el 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.

La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados.

La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad.

La hipótesis

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, a diferencia de la hipótesis matemática o lógica, donde la proposición o supuesto se formula en relación con entidades abstractas o mentales

Una hipótesis de investigación es una afirmación que plantea una pregunta y predice lo que podría suceder

Su papel principal es organizar proyectos de investigación, haciéndolos intencionales, centrados y valiosos para la comunidad científica

La muestra

Elegir a los sujetos adecuados para obtener los resultados esperados por el equipo de investigación, identificarlos, ubicarlos y luego aplicar el cuestionario, permite la obtención de información correcta dentro del proceso de investigación

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, estas partes deben de identificarse para poder desarrollar un marco ideal en el proyecto

Estrategia de mercadotecnia que se utiliza al momento de lanzar un artículo o incrementar las ventas de uno existente, consiste en ofrecerle una porción del producto al consumidor para que lo conozca y lo adquiera en un futuro.

Aspectos básicos del muestreo

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

No todas las personas se ajustan al tipo de información que queremos recolectar y debemos definir cuáles son aquellas que coinciden.

Marco conceptual

Un marco muestral se refiere a la población de trabajo, porque de allí elegiremos la muestra.

Unidades muestrales

Una unidad de muestra refiere a quiénes y cómo serán elegidos los sujetos para representar la población

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo

El muestreo no probabilístico es un método menos estricto, este método de muestreo depende en gran medida de la experiencia de los investigadores.

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

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

Muestreo probabilístico

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo

Todos los miembros tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra con este parámetro de selección.

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

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

Determinación del tamaño de la muestra

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo

- Distribución de frecuencias
- Distribución de porcentajes
- Distribución probabilística
- Proporciones

Medidas de tendencia central

- Media
- Mediana
- Moda
- Rango
- Estimación de parámetros
- Intervalo de confianza

Referencias

Antología institucional

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/ae34f25cab7974e53e939c02c2214b4-LC-LAN602%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS.pdf>

<https://plepso.blogspot.com/2017/06/el-problema-en-la-investigacion-de-mer.html#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20del%20problema%20supone,se%20ha%20definido%20con%20claridad.>

<https://www.questionpro.com/blog/es/hipotesis-de-investigacion/#:~:text=Una%20hip%C3%B3tesis%20es%20como%20una.en%20experimentos%20para%20descubrir%20cosas.>

<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/#:~:text=Se%20refiere%20a%20cu%C3%A1nta%20confianza,y%20un%2099%20%25%20de%20confianza.>