



Daniela Monserrat
Jiménez Palacios
6to cuatrimestre
Investigación de mercado

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.

El planteamiento del problema según Bernal (2006), también corresponde o se identifica como una definición formal del problema que será tratado; donde se agrega a la investigación las declaraciones de decisión y su elaboración como objetivos que puedan ser alcanzables o medibles, por el proceso de investigación.

La hipótesis

Que 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 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 (números y símbolos).

La muestra

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.

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

Investigación de mercados

Aspectos básicos del muestreo

Definición de la población objetivo
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.

El marco muestral, según Hernández (2001), se refiere a una lista de prospectos o sujetos que existe, aunque no sea exactamente la definición que buscamos está muy cerca.

Unidades muestrales

Una unidad de muestra refiere a quiénes y cómo serán elegidos los sujetos para representara la población. Una muestra no deberá encuestar a todos los elementos elegibles.

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.

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico 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.