



Mi Universidad

Cuadro Sinópico.

Nombre del Alumno: Siomara Grisela Vázquez Gómez.

Nombre del tema: Investigación de mercado.

Parcial: 3

Nombre de la Materia: Investigación de mercados.

Nombre del profesor: Diego.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Sexto Cuatrimestre.

Comitán de Domínguez, Chiapas, 7 de julio del 2024.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.



3.9 Planteamiento del problema.

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.

El planteamiento del problema representa la expresión de la problemática de la investigación, también explica el problema en sí, como será enfrentado y como lo define el investigador con el manejo de las variables.

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

La presentación o definición de la variable independiente.

El investigador define la variable que utilizara según la definición que cree se aplica para la problemática que desea tratar.

La presentación o definición de la variable dependiente.

Esta variable también debe definirse tanto su significado como su aplicación por parte del proyecto de investigación.

El tercer paso es la presentación de los síntomas.

Puede evidenciar la relación entre las variables, puede presentar diferentes conjeturas o alternativas del problema (sin presentar soluciones, solo como presunción) y discute la problemática.

Luego de la discusión se plantean las preguntas de la investigación.

Las preguntas recogen aquellas cosas que el investigador desea descubrir a lo largo de la investigación, luego las preguntas serán convertidas en objetivos.

planteamiento de la investigación es la formulación de los objetivos.

Es la formulación de los objetivos, esto es presentar lo que se desea obtener al final de la investigación o lo que se quiere lograr.

3.10 La 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.

Las hipótesis se formulan para explicar los hechos conocidos y pronosticar los desconocidos, por lo tanto, su contenido es más profunda y sólida que los datos existentes" y su extensión es más amplia.

Las hipótesis deben ser:

- Claras.
- Tener referentes empíricos.
- Ser específicas.
- Estar relacionadas con técnicas disponibles.
- Vincularse con un cuerpo de teoría.

Es necesario que se tenga presente los siguientes aspectos:

- Primero.** Es preciso definir correctamente el problema que se va a investigar, el tema y el subtema de indagación, estos puntos deben estar claramente expuestos, sin ambigüedades.
- Segundo.** Cuando hemos aclarado el "qué", procedemos a delimitar la importancia del tema en sí, y hay que plantear todas las preguntas posibles sobre el tema de manera que cuando abordemos la importancia del trabajo, sea posible responder.

3.11 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 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.

Una investigación de mercados debe obtener resultados dentro de un tiempo acordado con la dirección de la empresa, antes de que la gerencia esté obligada a tomar las decisiones o antes de que el problema cambie

Un factor vital es el control del presupuesto. Un censo puede resultar relativamente costoso, en comparación con los costos asociados al desarrollo de una investigación con una muestra.

3.12 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.

Consiste en formular las características que deberían tener las personas para la investigación o a quienes estará dirigida.

Marco conceptual.

Se refiere a la población de trabajo, porque de allí elegiremos la muestra.

Unidades muestras.

Se refiere a quiénes y cómo serán elegidos los sujetos para representar la población.

Características de una muestra representativa.

Tamaño suficientemente grande.

Para que una muestra estadística sea representativa deberá ser lo suficientemente grande como para considerarse representativa.

Aleatoriedad.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.



3.13 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.

Tipos de muestreos no probabilísticos.

Muestreo por convivencia.

Esta elección de muestra contacta a las partes sin elegir un proceso previo, solo con la premisa de obtener resultados del primer contacto espontáneo.

Muestreo de juicios.

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

Muestreo de cuotas.

Representa una técnica donde se busca que los diferentes segmentos de un grupo estén representados para obtener resultados de toda la variedad de sujetos a investigar

Muestreo bola de nieve.

Estos consumidores les referirán a otros usuarios hasta completar la muestra necesaria para la investigación.

La selección de los datos de una muestra estadística debe ser aleatoria. Es decir, debe ser totalmente al azar.

3.14 Muestreo probabilístico.

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

Tipos de muestreos probabilísticos.

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.

Consiste en ordenar una estrategia donde se escoge un número o patrón para ser aplicado con periodicidad. En este método se escoge a un sujeto cada vez que se cumple con un patrón preestablecido.

Estratificado.

Primero buscará un grupo o estrato dentro de la población, dirigirá su interés en grupos específicos que serán estudiados.

Racimos o Clusters.

Se escoge un grupo o conjuntos de ciudades, empresas o instituciones de la población y luego se analiza los grupos ubicados dentro de ellos. La idea central de los racimos es investigar grupos, no unidades.

Muestreo por áreas y 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 del proceso.

3.15 Determinación del tamaño de la muestra.

Una muestra estadística, o los aspectos numéricos que representan una muestra, debe ser confiable; además la muestra debe ser útil, reunir y resumir datos que puedan ser manejados, que en vez de datos permitan la construcción de información útil.

Elementos.

Distribución de frecuencias.

Es la representación, generalmente en una tabla de frecuencias, de la ocurrencia de un hecho, condición o actividad que realiza un individuo.

Distribución de porcentajes.

Permite en vez de presentar las veces que un hecho ocurre presentar cuál es el porcentaje de ocurrencia en la que un hecho ocurre.

Distribución probabilística.

Presenta la frecuencia relativa a largo plazo de que un evento ocurra.

Proporciones.

La proporción mide la ocurrencia de un hecho analizado de forma aislada o sola.

Medidas de tendencia central.

Representadas por la media, la mediana y la moda, intentan calcular los promedios de indicadores dentro de la ocurrencia de un hecho.

Media.

Este representa un punto aritmético donde estamos ubicando la mitad de una relación, por tanto, es una medida de tendencia central.

Mediana.

Su cálculo corresponde al punto medio de una medida de dispersión o distribución.

Moda.

Identifica al número que más se repite o presenta en la serie.

Rango.

Investiga cuán disperso está un número de otro con relación al espacio en que se alejan las medidas.

Estimación de parámetros.

Permite un estimado de que el hecho ocurra de nuevo.

Intervalo de confianza.

Permite encontrar un número o intervalo, dentro del cual deberíamos encontrar la media de la población.

Referencia: Antología (UDS) Investigación de mercados.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/eae34f25cab7974e53e939c02c2214b4-LC-LAN602%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS.pdf>