



Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández

Nombre del tema: Cuadro sinóptico

Parcial: 3

Nombre de la Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Nombre del profesor: **Diego Ioyo Maldonado***

Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias de negocios

*Cuatrimestre: **6***

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Planteamiento del problema

Es desarrollar un proceso de declaración de una situación y de los pasos que conlleva, moviendo las palabras para lograr una interpretación en el ambiente de investigación, esto permite que sea más precisa. o 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

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

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 o bien para obtener los resultados esperados por el equipo de investigación que permite la obtención de información correcta dentro del proceso de investigación

Aspectos básicos del muestreo

es el conjunto de personas, cuya descripción coincide con los objetivos de una actividad de marketing Entonces debemos buscar alternativas para encontrar una referencia que se acerque a los consumidores descritos en la población objetivo de la investigación.

Muestreo no probabilístico

Es 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

está representado por diferentes métodos, en los cuales la búsqueda de los sujetos que componen la muestra es aleatoria es decir es una técnica de muestreo en la que un investigador establece una selección de unos pocos criterios y elige al azar a los miembros de una población.

Determinación del tamaño de la

son 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 es decir permite a los investigadores saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado, o el número necesario para poder detectar una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente