**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CLASE PREPARADA**

**93-94**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA: MUESTRA POBLACIONAL**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**Objetivo**: Analizar los elementos de la muestra poblacional

**INSTRUCCIONES:** Leer el apunte y subrayar las ideas principales posteriormente redacta tu apunte

El muestreo ayuda a que las marcas conozcan una parte proporcional del público al que se dirigen, lo cual les ayuda a establecer y centrar sus esfuerzos con el fin de emprender estrategias más acertadas y con menor grado de error, así como ofrecer al público datos que le generan un mejor entorno de determinado tema, persuade a los consumidores a convertirse en clientes de la firma comercial, los cuales sabían de la existencia de determinado producto o servicio pero que no lo había adquirido, además de que retiene al público propiciando una mayor lealtad hacia la marca

**TIPO DE MUESTREO.**

**1. Aleatorio**  
 Se hace una selección al azar de las personas que participaran en el estudio, esto se puede llevar a cabo a través de un sorteo. Este tipo de selección no contiene reglas sobre las cualidades del público total.

**2. Semialeatorio**  
Contrario al anterior, este se caracteriza por ser un grupo que contempla ciertas características geográficas, cantidad total, zona geográfica, etc. Sobre este total se hace una selección aleatoria de los que conformaran el estudio.

**3. Zona o areolar**

La selección solo se lleva a cabo en determinado estado, colonia o calle, lo cual depende del producto que se quiera lanzar. Asimismo también participan aquellos que se encuentran en zonas aledañas de la selección principal.

**4. Estructuración representativa**  
La selección de los participantes se lleva a cabo por medio de un método probabilístico con el fin de determinar cuáles son los más convenientes para aplicar determinado estudio. Esta tiene la fama de ser más precisa que las anteriores.

**5.Estratificación**  
Del total de seleccionados se hace una separación entre las personas con características diferentes, como por ejemplo familiares o socioeconómicos, para después ser estudiados de forma grupa.

**ACTIVIDAD**

|  |
| --- |
|  |
| * Mapa conceptual |
|  |
|  |
| * Un experimento de MKT trata de crear un modelo a escala de lo que se encontrará en el mundo real, cuando el producto se comercialice basándose en los resultados, los investigadores pueden hacer correcciones y luego aplicar los aumentos a escala correspondiente para la comercialización real del producto. Analice los principales beneficios que se tiene cuando se utiliza la experimentación de MKT   **TAREA** |

Los cuestionarios raramente se utilizan sin someterlos previamente a una prueba. Explique el concepto de las pruebas previas y los puntos que deben tomarse en cuentan cuando se realizan.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CLASE PREPARADA**

**95-96**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA: TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

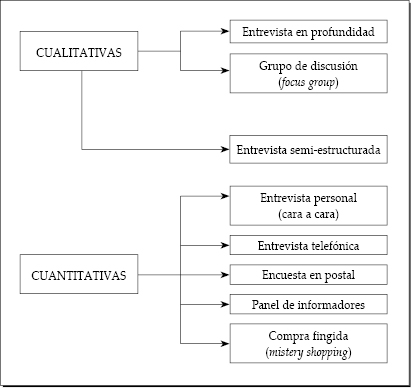
**Objetivo**: Identificar las diversas técnicas de investigación de mercados

**INSTRUCCIONES:** Leer el apunte y subrayar las ideas principales posteriormente redacta tu apunte

Dentro de la investigación de mercados nos encontramos con una serie de técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten conocer aspectos y recolectar la información necesaria para antes de la introducción de un producto, una empresa, un lanzamiento, la introducción de una nueva marca o conocer la calidad de un servicio o producto buscando siempre lo mejor.

Algunas técnicas de recogida de información son:

* Entrevista: Dentro de las entrevistas podemos diferenciar la entrevista estructurada (estandarizada o formal, con las mismas preguntas a los participantes con varias alternativas), entrevista no estructurada (más flexible y abierta que la anterior), entrevista en profundidad (la persona transmite de forma oral su definición personal de la situación que se plantea), entrevista focalizada (entrevista en profundidad grupal). La entrevista semiestructurada es un tipo de entrevista también llamada abierta o en profundidad.
* Encuesta por vía postal: La encuesta postal consiste en una encuesta que se envía por correo convencional a un grupo de personas (también se suele utilizar esta técnica por email), de manera que la persona sólo tiene que rellenarla y enviarla por correo. La desventaja es la baja tasa de éxito porque muchas personas no se paran a rellenarla y enviarla.
* Los grupos de discusión: Son un grupo reducido de personas que se reúnen para intercambiar ideas sobre un tema, de una manera informal pero guiada por medio de una persona que es el moderador de manera que se pueda obtener información relevante en base a ellos. El moderador no debe realizar impresiones ni hacer preguntas sino simplemente guiar la discusión para que los participantes no se salgan del tema y ofrezcan opiniones relevantes para el estudio.
* El panel de informadores: Consiste en un grupo amplio de informantes que se ha seleccionado para el estudio y que ofrece la información que se necesita.
* Mistery Shopping o comprador misterioso: Es una técnica que se viene empezando a utilizar desde hace algún tiempo, y consiste en la contratación o compra falsa por unas personas que analizan todo el proceso de venta con el objetivo de conocer la calidad del servicio, la limpieza del local, la calidad del producto, la atención al cliente y muchas otras cosas.



**ACTIVIDAD**

|  |
| --- |
| * Cuadro comparativo |
| * Análisis de imágenes |
| * Estudio de casos |
| * Realizar una síntesis e ilustrarlo |
| **TAREA**  La investigación por observación se lleva a cabo en forma de contacto personal utilizando equipo de videotape. Este método se considera como uno de los medios más exactos para recopilar datos. Describa sus principales ventajas |