



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE DATOS PARA LA PRUEBA DE
HIPÓTESIS DENTRO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

LIGUA IZQUIERDO EDINSON FABIAN
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE DATOS PARA LA PRUEBA DE
HIPÓTESIS DENTRO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

LIGUA IZQUIERDO EDINSON FABIAN
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE DATOS PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS
DENTRO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

LIGUA IZQUIERDO EDINSON FABIAN
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DURAN GANCHOZA FABIOLA VANESSA

MACHALA, 16 DE ENERO DE 2018

MACHALA
16 de enero de 2018

RESUMEN

Nota de aceptación:

La presente investigación, consta de los datos e información que respalda la importancia de los análisis de datos en las pruebas de hipótesis, donde existen varios

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Importancia del Análisis de datos para la prueba de hipótesis dentro de una investigación de mercado., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

Una investigación de mercado, que es aplicada en las empresas siempre debe buscar resolver un problema o ser el inicio de propuestas que consigan dar el producto o servicio que realmente a los consumidores les satisfaga, anteriormente las empresas solamente eran creadas de manera empírica lo que provocaba un sinnúmero de fracasos, ahora el método correcto es investigar el mercado para conocerlo y saber las estrategias y poder planear los negocios que realmente estén encaminados, para lograr el éxito empresarial.

Palabras Claves: Análisis de Datos, Pruebas de Hipótesis, Investigación de Mercado, Toma de Decisiones.

RIOFRÍO ROMERO NATHALY RAGDE

0704156306

ESPECIALISTA SUPLENTE

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

ESPECIALISTA 2

BALSECA TAPIA LENIN

1708037377

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 05 de enero de 2018 - 11:38

Urkund Analysis Result

Analysed Document: EDINSON FABIAN LIGUA IZQUIERDO.docx (D33887650)
Submitted: 12/16/2017 11:16:00 PM
Submitted By: eligua_est@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<https://vlex.co.cr/vid/investigacion-cuantitativa-investigacion-cualitativa-635817765>
<https://core.ac.uk/download/pdf/61487562.pdf>

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, LIGUA IZQUIERDO EDINSON FABIAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Importancia del Análisis de datos para la prueba de hipótesis dentro de una investigación de mercado., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

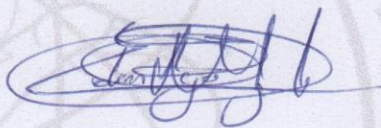
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 16 de enero de 2018



LIGUA IZQUIERDO EDINSON FABIAN
0703444422

DEDICATORIA

El Presente trabajo se lo dedico a mi familia quien me ha apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

También se lo dedico a mis hijos quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de mi trabajo es principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante.

A los docentes de la Universidad Técnica de Machala por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para desarrollar mi trabajo de titulación de la mejor manera.

RESUMEN

La presente investigación, consta de recopilación de información que respalda la importancia de los análisis de datos en las pruebas de hipótesis, donde existen varios aspectos que son de gran relevancia, porque para llegar a analizar los datos, primero se debe plantear lo que desea investigar por ejemplo en las empresas. Al hablar de mercado, se debe buscar recopilar datos según los consumidores a los que se desea llegar, porque se puede realizar un correcto análisis, pero si los datos no tienen relación al producto o servicio que sea lanzar o mejorar, es absolutamente perder el tiempo, por lo cual es importante analizar datos, pero la correcta recolección de los mismos es el inicio para obtener los resultados deseados.

Una investigación de mercado, que es aplicada en las empresas siempre debe buscar resolver un problema o ser el inicio de propuestas que consigan dar el producto o servicio que realmente a los consumidores les satisfaga, anteriormente las empresas solamente eran creadas de manera empírica lo que provocaba un sinnúmero de fracasos, ahora el método correcto es investigar el mercado para conocerlo y saber las estrategias y poder plantear los objetivos que realmente estén encaminados, para lograr el éxito empresarial.

Palabras Claves: Análisis de Datos; Prueba de Hipótesis; Investigación de Mercado; Toma de Decisiones.

CONTENIDO

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
INTRODUCCION	3
OBJETIVO GENERAL	7
DESARROLLO	8
CIERRE	11
CONCLUSIONES	12
BIBLIOGRAFIA	13

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la realización de investigaciones está siendo de suma importancia para, todos los ámbitos de la vida diaria porque mediante ella se logra obtener el conocimiento sobre un tema específico para poder realizar la resolución de problemas. Investigar se basa en indagar sobre temas mediante un proceso para lograr obtener datos específicos, que muestren la realidad de un fenómeno, comportamiento, situación, etc.

Este proceso se enfoca en cumplir con las expectativas del investigador, para lo cual cuenta con aspectos tales como el diseño de la investigación, la estrategia a utilizar, la muestra a estudiar, los métodos empleados para recoger datos, las técnicas seleccionadas para el análisis de los resultados y los criterios para incrementar la calidad del trabajo (Ugalde Binda & Balbastre Benavent, 2013).

Al referirnos a la investigación centrada en las empresas, se habla del estudio de mercado que es específico para conocer los efectos de la competencia y sus innovaciones, mediante la vinculación del proveedor y el consumidor. Una investigación de mercado, es la aplicación de métodos estadísticos para sacar resultados de la recopilación de datos con el objetivo de obtener resultados que son esenciales para la toma de decisiones y la aplicación de estrategias en una empresa (Noreña, Alcaraz Moreno, Rojas, & Rebolledo Malpica, 2012).

El cumplimiento de los objetivos que se han planteado en un proyecto son ejes en los cuales, se puede ver finalmente si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno o hubo alguna repercusión positiva en el contexto estudiado, por ejemplo: un cambio en el comportamiento del consumidor o en la forma de actuar de los sujetos a investigar; en otras palabras la relevancia que esto posee ayuda a saber si existió una correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos (Noreña, Alcaraz Moreno, Rojas, & Rebolledo Malpica, 2012).

Los datos son parte fundamental dentro de toda investigación su correcta recopilación y análisis son la sustentación que le dan validez a la investigación. La información se recopila mediante la población que es el conjunto de personas o cosas las cuales están relacionadas con el problema a investigar, la unión de estos elementos se les denomina tamaño poblacional Covadonga, Rio , Lopez,(2012).

El análisis de datos cuenta con varias técnicas básicas, las cuales son la distribución de frecuencias, la prueba de hipótesis y la tabulación cruzada.

Por ende, el análisis de datos es aquel que genera los resultados para la formulación de las hipótesis que se dan de forma explícita y sistemática, aquellas son extraídas de un caso singular que pueden tener un significado más general Bolívar,(2015). Las cuales dan dos o más puntos de vista sobre el problema a investigar, donde pueden arrojar situaciones positivas o negativas pero siempre se realiza la aceptación de una de la hipótesis, esto se lo hace mediante el estudios de los datos recopilados.

La prueba de hipótesis es una técnica más avanzada de análisis de datos que se recomienda dentro de las investigación de mercado, porque mucha de las veces estas investigaciones no van más allá de un análisis básico como por ejemplo la distribución de frecuencias. Siendo fundamental la aplicación de técnicas estadísticas siendo una de ellas el planteamiento de hipótesis, que logran confirmar o negar el fenómeno investigado.

Este método estadístico se implementa desde la creación de la inferencia estadística como respuesta al problema consistente en obtener un conocimiento a partir del análisis de casos particulares. Lo cual nace por la búsqueda de metodologías que se basen en el razonamiento inductivo y la extensión de sus conclusiones. Por lo cual el autor Popper sugiere la prueba de hipótesis científicas, mediante experimentos u observaciones y comparar los patrones deducidos de la teoría con los datos obtenidos (Batanero & Diez, 2015).

La presente investigación, se basa en demostrar la importancia del correcto análisis de datos, para poder realizar la prueba estadística de hipótesis en una investigación de mercado la cual es importante para la toma decisiones de las empresas que la aplican. Al poder evidenciar que los correctos resultados ayudan a poder realizar tomas de decisiones más acertadas, se busca que las empresas mejoren su manera de investigar logrando implementar métodos estadísticos, evitando que ocurra un desequilibrio provocando el cierre de las empresas por no haber establecido soluciones para los cambios constantes que se les presenta en el entorno.

Investigar se basa en realizar un proceso metodológico para poder fundamentar, justificar o contraponer las ideas, para validar el conocimiento científico, por lo cual el método a utilizar debe ser el adecuado, porque las decisiones sobre la metodología son aquellas que aseguran la correcta elaboración de la investigación, desde el planteamiento del problema hasta la formulación de los resultados. Además, el método a utilizar debe estar en la misma índole de las teorías que se enmarcan en la investigación a realizar (Shiro, 2016).

Para todo tipo de investigación, se emplea la utilización de métodos estadísticos, que son una secuencia de razonamientos para estudiar todo tipo de fenómenos, por lo cual se habla sobre la inferencia estadística que es aquella que permite obtener conclusiones en función a los resultados obtenidos de los análisis de datos de una muestra específica. Existen dos tipos de inferencias, una conocida como prueba de hipótesis y la otra que compete a la estimación de intervalos (Gomez Gomez, Danglot Banck, & Vega Franco, 2013).

Existen un sin números de problemas o fenómenos para investigar de todas las ramas del conocimiento, por lo cual en el ámbito empresarial está tomando mucha relevancia la implementación de investigaciones para medir la problemática en relación a los consumidores, es decir poder descubrir los motivos de su comportamiento y que afecta su decisión de consumir algún producto, logrando elaborar estrategias que logren satisfacer a los consumidores.

La investigación de mercados, se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información que ayuda a la toma de decisiones, el cual implica la recopilación y análisis de datos de los problemas que pueden darse de forma interna o externa de una empresa, un negocio, etc., donde es esencial vincular al proveedor, al consumidor y al público con el mercado, el cual permite definir políticas y estrategias que son adecuadas para cumplir los objetivos que se propone la empresa (Mantilla, 2015).

Dentro de la investigación de mercado existen dos metodologías para poder estudiar el comportamiento del consumidor donde se estudia, lo que piensa, siente, necesita del mercado, las actitudes, las preferencias, satisfacción y las necesidades, etc., las cuales son la cuantitativa y la cualitativa. Al realizar este tipo de investigación se debe tener en cuenta que esta es rigurosa, sistemática y permanente; la cual debe lograr aumentar la confiabilidad de los resultados y eliminar la incertidumbre de los mismos (Velandia Morales, 2008).

La información que proporciona la investigación de mercado no es intuitiva ni recopilada al azar, ya que para se aplique debe existir un problema para de ahí elegir el tipo o diseño de investigación con su técnica correspondiente, porque mediante ella se va a realizar la toma de decisiones que afectará de manera positiva a la estructura de la empresa porque al no ser objetiva puede llegar a provocar más problemas que a resolverlos (Mantilla, 2015).

Este tipo de investigación arroja un sin número de respuestas a las incógnitas con relación a los consumidores y el mercado, sin embargo muchas veces las soluciones tradicionales no son lo suficiente para lograr cubrir todas las interrogantes que se generan con el comportamiento del consumidor, ya que es evidente que se están dando pasos agigantados en las innovaciones que provocan cambios tanto en el entorno que se desenvuelve la empresa como el consumidor (García Bobadilla, 2008).

Donde el problema a indagar muchas de las veces solo puede ser comprendido a partir de un análisis de datos, los cuales han sido recogidos de forma adecuada, porque una investigación no debe tener un juicio mediante la experiencias personales o lo evidencia de tipo anecdótico, esto no es fiable y puede ocasionar confusiones en los juicios o la toma de decisiones, no es más que basarse en la evidencias que proporcionan los datos empíricos que han recolectado (Batanero, Díaz, Contreras, & Roa, 2013).

Es por eso que en la actualidad los encargados de tomar decisiones, saben que es imposible actuar solamente por intuición porque un negocio no crecerá o tendrá una permanencia exitosa en el mercado sino se realiza un estudio correspondiente. Transformando a los datos en información útil e importante que permite ideas estratégicas, tácticas y operativas más eficaces para la toma de decisiones (Torres Sanchez, Espinosa Cervantes, Simon Cuevas, García Hernández, & Simon Cuevas, 2015). Donde Bernabéu (2009) menciona que “La inteligencia en los negocios son el proceso de convertir datos en conocimiento y el conocimiento en acción para la toma de decisiones”.

Los datos que se obtienen en una investigación constituyen la respuesta directa a la pregunta que se realiza sobre un problema en específico, los cuales pueden ser analizados mediante una tabulación, pero muchas veces es difícil obtener algo de esta manera por lo cual se implementa el análisis estadístico para entender mejor y representar más claramente los resultados. Hay un sin números de métodos estadísticos del más sencillo al

más complejo los cuales deben ser implementados según lo que se desee conocer (Feisinger, 2012).

Dentro de la estadística se da el plantearse hipótesis como una explicación tentativa de un problema de investigación, para ser considerada como un posible resultado de la investigación. Estas hipótesis se la realizan mediante las estimaciones sobre los valores de la población sobre la base de datos recogidos de las muestras, las cuales los investigadores aplican métodos estadísticos para extraer conclusiones sobre lo investigado (Abreu, 2012).

Por ende, las pruebas de significancias o en otras palabras una prueba de hipótesis, se tratan de establecer un conjunto de supuestos sobre las variables de interés, mediante la una Hipótesis nula. Por lo cual los autores Neyman y Pearson llegaron a la consideración que existe una hipótesis alternativa, donde las dos hipótesis llegan a ser consideradas como un procedimiento para validar un modelo o investigación, y como una metodología de toma de decisiones, con la recomendación de rechazar o no la hipótesis nula y actuar correspondientemente (Leenen, 2012).

Según Malhotra (2016), “la hipótesis nula es un enunciado sobre el estatus quo, es decir, establece que la situación prevalecerá, sin diferencia o sin efecto alguno. Si la hipótesis nula no se rechaza, entonces no se realizan cambios. En una hipótesis alternativa se espera cierta diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa conduce a cambios en las opiniones o acciones. De esta manera, la hipótesis alternativa es opuesta a la hipótesis nula”.

Al realizar un análisis mediante la utilización de hipótesis se debe buscar el método más adecuado para la investigación de mercado que se está realizando, por lo tanto se debe tomar en cuenta el diseño experimental, el tipo de distribución de la o las variables involucradas, la escala de medición y el número de variable o grupo estudiados. Existen pruebas paramétricas que son mediante la distribución normal y no paramétricas que no hacen presunciones sobre la distribución de la o las variables (Dagnino S., 2014).

DESARROLLO

En las investigaciones siempre se realiza toma de decisiones que están relacionadas a una población, mediante la información proveniente de las muestras o la recopilación de datos. Estas decisiones pueden ser tomadas por pruebas estadísticas, siendo una de ellas la utilización de hipótesis sobre la población implicada, estas hipótesis pueden ser ciertas o no, en muchos de los casos se formulan con el propósito de rechazarlas (Badii & Guillen, 2009).

Las pruebas de hipótesis son fundamentales pues con ellas se puede establecer si un producto, servicio o una empresa está encaminado correctamente a las actividades que desea realizar, donde al rechazar una de ellas, la otra se confirma, pero no es solamente de elegir al azar, sino que se realizan procesos estadísticos para poder sustentar las respuestas (Albaek, 2016).

Las pruebas que se realizan para diagnosticar, deben contar con representaciones que sean exactas, es decir que correspondan al grado en que una medición refleja la realidad de un fenómeno, y también deben tener precisión que es llegar a un grado en donde los puntajes o los resultados se encuentran libres de errores, para poder considerarla válida (Simancas Pallares & Arevalo Tovar, 2016).

Según Monterrey (2016), "Las Pruebas de Hipótesis son un procedimiento del Análisis de Datos muy utilizado en las aplicaciones de la Estadística. El procedimiento usual para su aplicación consiste en obtener un valor p , definido como la probabilidad del valor observado, donde además se fija un nivel de significación o valor α , que generalmente se fija como 0.05, siendo importantes para tomar la decisión correspondiente". Estos procesos son una forma de brindar más información sobre los datos que arroja el proceso de aceptar o rechazar una hipótesis.

La toma de decisiones, es elegir qué actuación es más apropiada, que acción es más buena, o que acción es más racional. A pesar de los complejos que pueden ser los procesos de toma de decisiones, ellos están orientados por un camino común, que implica un proceso básico de elección para la resolución de problemas Arredondo, (2013). Teniendo en cuenta que siempre se debe contar con información adecuada que respalda las decisiones.

En una investigación de mercado tomar decisiones es responder a las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno, analizando las opciones y tomando determinaciones Fierro, (2014). Además al realizar una investigación de mercado debe existir una concordancia entre la teoría y la práctica esto se da mediante, la implementación del trabajo en equipo, donde no solo una persona toma la decisión, sino que es algo en conjunto (Gonzalez, 2007).

Los datos son fundamentales en las investigaciones de mercado porque se cuenta con innumerables fuentes de información, tanto dentro como fuera de las empresas, pero la clave es saber recopilarlos y buscar la manera correcta de trabajar con ellos Aguado, (2015). Por qué hacer referencia a todo esto, no es más que tener en claro que no solamente se basa en procesos estadísticos, para poder tomar las decisiones o realizar una propuesta, sino que es importante obtener los datos correctos con el fin de analizarlo para obtener lo deseado.

SIMBOLOGÍA A USAR EN PRUEBAS DE HIPÓTESIS

Prueba de una cola	Cuando la hipótesis alternativa tiene el símbolo de mayor que o menor que ($>$, $<$)
Prueba de dos colas	Cuando la hipótesis alternativa lleva el símbolo de no es igual (\neq)
n	El número de observaciones, cantidad de encuestados
α	Nivel de significancia, la posibilidad de rechazar una hipótesis nula cuando es verdadera
μ	Media de la población
\bar{X}	Media de la muestra (encuesta)
S	Desviación estándar de la muestra
Valor crítico	Punto que marca la zona de aceptación y la se rechazado
Distribución t	Se la usa cuando no se conoce la desviación estándar de la población
Distribución z	Se la usa cuando se conoce la desviación estándar de la población
g.l	Grados de Libertad (n-1)

A continuación se desarrolla un ejemplo del planteamiento de hipótesis.

Un estudio de mercado afirma que quienes se dedican a las ventas por catálogos de productos cosméticos y afines (Avon, Yanbal, Oriflame, entre otras marcas) realizan en promedio 53 visitas a potenciales clientes. En una encuesta realizada a 15 vendedores en la

ciudad de Machala, se obtuvo la siguiente información sobre la cantidad de visitas a clientes:

Con un nivel de significancia de 0,05 (nivel recomendado para investigaciones de mercado) ¿Se puede concluir que la cantidad media de visitas es mayor a 53 visitas por semana?

De ser así, una nueva empresa de ventas por catálogo iniciaría actividades en la ciudad de Machala.

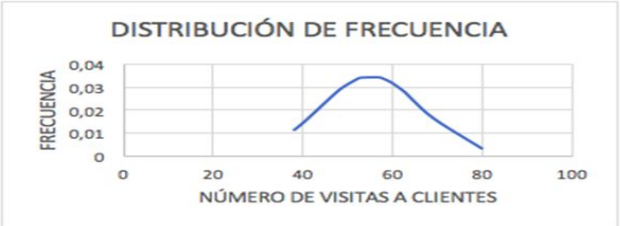
Muestra:

53	58	80	47	57	60	52	69	41	38	59	63	62	39	49
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Datos:

n	15
g.l.	14
α	0,05
μ	53
\bar{X}	55,1
s	11,5

Valor crítico = 1,761



H ₀	μ	≤	53
H ₁	μ	>	53

Prueba de una cola

Regla de decisión:
 No se rechaza H₀ (se acepta H₀) si t es menor que 1,761
 Se rechaza H₀ y se acepta H₁ si t es mayor que 1,761

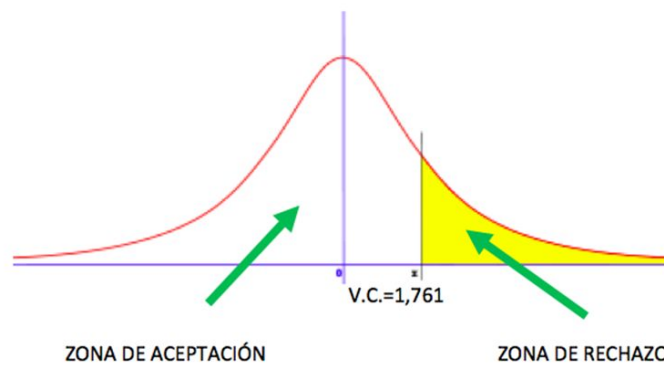
Estadístico de prueba

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{s/\sqrt{n}} \quad t = \frac{55,1 - 53}{11,5/\sqrt{15}} \quad \boxed{0,720}$$

Conclusión: Se acepta la hipótesis nula (H₀ ≤ 53 visitas) por lo que, según este resultado, la nueva empresa de ventas por catálogo no iniciará actividad comerciales en la provincia a menos que se analicen otras condiciones del mercado

Intervalo de confianza, c						
	80%	90%	95%	98%	99%	99.9%
gl	Nivel de significancia de una prueba de una cola, α					
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Nivel de significancia de una prueba de dos colas, α					
	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.599
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073

DISTRIBUCIÓN NORMAL: ZONAS DE ACEPTACIÓN Y DE RECHAZO CON BASE EN LA PRUEBA DE HIPÓTESIS DE UNA SOLA COLA.



CIERRE

Al analizar el ejemplo anteriormente planteado, lo primero que se puede visualizar es que se trata de una distribución normal, al calcular el estadístico t , y caer en la zona de aceptación, nos indica que la hipótesis nula se acepta; es decir, la media de visitas a clientes no es mayor a 53 visitas por semana, en conclusión, la empresa que pretende entrar al mercado local podría desistir de hacerlo si toma como base la prueba de hipótesis

Con el ejemplo anteriormente planteado, se puede visualizar que todos poseen algo en común, la Hipótesis Nula nos dice que no existe ninguna diferencia, es decir se la fórmula de tal manera que al rechazarla nos lleva a lo deseado, es decir se cumple lo dicho por los autores que hemos especificado el trabajo, es aquella que se la especifica pero siempre con el fin de someterla a pruebas, y estas pruebas se las hace mediante el análisis de los datos recopilados.

Por ende, el presente trabajo mediante una recopilación de diferentes teorías o conceptos respecto a la investigación del mercado, el análisis de datos, y las pruebas de hipótesis, afirman la importancia de realizar correctamente los procesos que se dan para poder obtener el resultado esperado dentro de una investigación. Donde la investigación se la realiza con el único fin de conseguir soluciones, estrategias, propuestas, para resolver problemas o establecer las actividades que se desean dentro de una empresa, buscando tanto el beneficio interno, como la satisfacción del mercado que son los consumidores.

CONCLUSIÓN

- Analizar datos de la manera correcta, es clave para todo tipo de investigación. Se comienza desde la adecuada recopilación de los datos, donde se deben buscar de acuerdo a los objetivos y a la población que se desea estudiar, luego para el análisis deben elegir los procesos estadísticos que arrojen los resultados deseados. Evitar errores es prevenir, y siempre establecer un proceso adecuado para poder realizar la toma de decisiones que cumpla los objetivos de la investigación de mercado.
- Las pruebas de hipótesis son utilizadas para poder aceptar o rechazar un comportamiento, en el caso de las investigaciones de mercado, se basan más en los consumidores y su forma de actuar, es decir con ella vamos a poder determinar que preferencias tienen, que afecta su comportamiento, si un producto es el adecuado, satisface alguna necesidad o no es válido para llevarlo al mercado, con estas pruebas se evita cometer un error, que en el ámbito empresarial pueden llegar a provocar pérdidas económicas.

- Las investigaciones de mercado son realizadas con el fin de conocer los diferentes fenómenos que se dan por el entorno cambiante al que se relacionan las empresas, donde la competencia es ardua y las empresas están siempre en el pro de la innovación, pero si se realiza una investigación con anterioridad y utilizando métodos analíticos y no solo racionales, aplicando los estadísticos necesarios se reduce al mínimo los fracasos, llegando a ingresar al mercado con el éxito deseado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Dena: International Journal of Good Conscience*, 187-197.
- Aguado Hernandez, M. (2015). Employer branding e investigación de mercados. *Marketing mas ventas*, 58-67.
- Albaek, K. (2016). A test of the "Use it or Lose" Hypothesis in Labour Markets around the World. *Estudios de Economía Aplicada*, 323-352.
- Arrendondo Trapero, F. G. (2013). Un Modelo de Análisis Racional para la toma de decisiones Gerencial, desde la perspectiva Elsteriana. *Cuadernos de Administración*, 135-158.
- Badii, M., & Guillen, A. (2009). Decisiones Estadísticas: Bases Teóricas. *Dena: International Journal of Good Conscience*, 185-207.
- Batanero, C., & Diaz, C. (2015). Aproximación informal al contraste de hipótesis. *Didáctica de la Estadística, Probabilidad y Combinatoria*, 135-144.
- Batanero, C., Diaz, C., Contreras, J. M., & Roa, R. (2013). El sentido estadístico y su desarrollo. *Números: Revista de Didáctica de las Matemáticas*, 7-18.
- Bernabeu, R. D. (2009). *Data WareHousing: Investigación y Sistematización de conceptos*. Córdoba.
- Bolivar, A. (2015). *Metodología de la investigación Biográfico- Narrativa: Recogida y análisis de datos*. Porto Alegre: Editora da PURCS.
- Covadonga Caso, R. P., Rio, M. J., & Lopez, A. J. (2012). *Introducción a la Estadística Económica*.

- Dagnino S., J. (2014). Elección de una Prueba de Hipótesis. *Rev Chil Anest*, 139-142.
- Feisinger, P. (2012). Lo que es, lo que podría y el análisis e interpretación de los datos de un estudio de campo. *Ecología en Bolivia*, 1-6.
- Fierro Celis, F. A. (2014). Errores Comunes en la Toma de Decisiones Estratégicas, un enfoque desde la racionalidad. *Real Revista de estudios avanzados de Liderazgo*, 79-99.
- García Bobadilla, L. (2008). La trampa de la Innovación. *MK Marketing+Ventas*, 67-71.
- Gómez Gómez, M., Danglot Banck, C., & Vega Franco, L. (2013). Cómo seleccionar una prueba de Hipótesis. *Revista Mexicana de Pediatría*, 30-34.
- González, M. (2007). Investigación de Mercados: ¿Teoría o práctica? *Debates IESA*, 28-29.
- Leenen, I. (2012). La Prueba de la Hipótesis nula y sus alternativas: Revisión de algunas críticas y su relevancia para las ciencias médicas. *Investigación en Educación Médica*, 225-234.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales*. ADDISON-WESLEY.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la investigación de mercados*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas - Espe.
- Monterrey, P. A. (2016). Caracterización de la distribución de los valores p de las pruebas paramétricas en poblaciones normales. *Revista investigación operacional*, 38-47.
- Noreña, A. L., Alcaraz Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 263-274.
- Shiro, M. (2016). El Método tampoco Viene del Aire. *Revista Latinoamericana de estudios del discurso*, 3-6.
- Simancas Pallares, M., & Arevalo Tovar, L. (2016). Desempeño de cuatro métodos estadísticos para evaluación de la concordancia prueba-reprueba de variables continuas en una muestra. *Biosalud*, 19-29.
- Torres Sánchez, M., Espinosa Cervantes, Y., Simón Cuevas, A., García Hernández, L., & Simón Cuevas, A. J. (2015). Modelación Tabular: una alternativa sugerente para el análisis de datos. *Ciencias de las Información*, 3-10.
- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación Cuantitativa e Investigación Cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de la investigación. *Ciencias Económicas* 31, 179-187.
- Velandia Morales, A. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 290-303.