



**Desarrollo de pequeñas y medianas  
empresas**

**DRA. Myreille Eréndira Rodríguez  
Alfonso**

**Procesos de la investigación de  
mercados**

**Manolo Enrique Rivera Escobar**

**9o**

**Lic. administración y estrategias de  
negocios**

# Procesos de la investigación de mercados

## Diseño de la investigación de mercados

**Determinación del problema a investigar**

**¿Qué incluye?**

**Objetivos de la investigación**  
\*¿Qué se quiere investigar?  
\*¿En que aspectos de un problema se quiere profundizar?  
\*¿Qué hipótesis se quieren contrastar?  
\*¿Qué variables influyen en los comportamientos, intenciones, actitudes, percepciones?

**Tipos de investigación de acuerdo a su diseño**

\*Diseños exploratorios  
\*Diseños descriptivos  
\*Diseños causales

## Especificación de la hipótesis

**¿Para qué sirve?**

Pone de manifiesto lo que se está buscando y anticipa las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación

**¿Qué es?**

Una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables

Pueden derivarse de la teoría de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador

## Definición, clasificación y medidas de las variables

**Clasificación en función de lo que miden**

\*Comportamientos  
\*Atributos  
\*Actitudes/opiniones  
\*Motivaciones o necesidades

Una de las clasificaciones más útiles es la de Stevens, incluye 4 tipos de escalas.

\*Nominales  
\*Ordinales  
\*Intervalicas  
\*Proporcionales