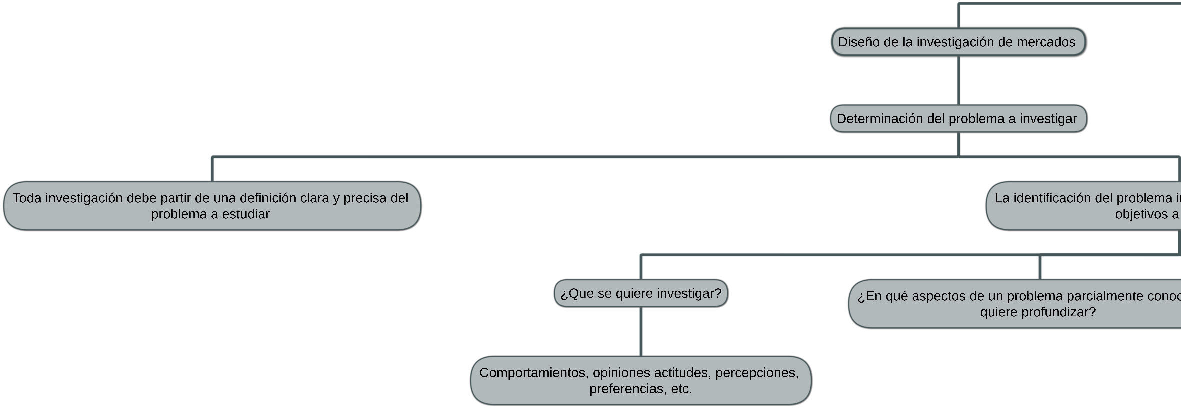


- Diseño de la investigación de mercados
  - Determinación del problema a investigar
    - Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar
    - La identificación del problema i objetivos a
      - ¿Que se quiere investigar?
        - Comportamientos, opiniones actitudes, percepciones, preferencias, etc.
      - ¿En qué aspectos de un problema parcialmente conoc quiere profundizar?

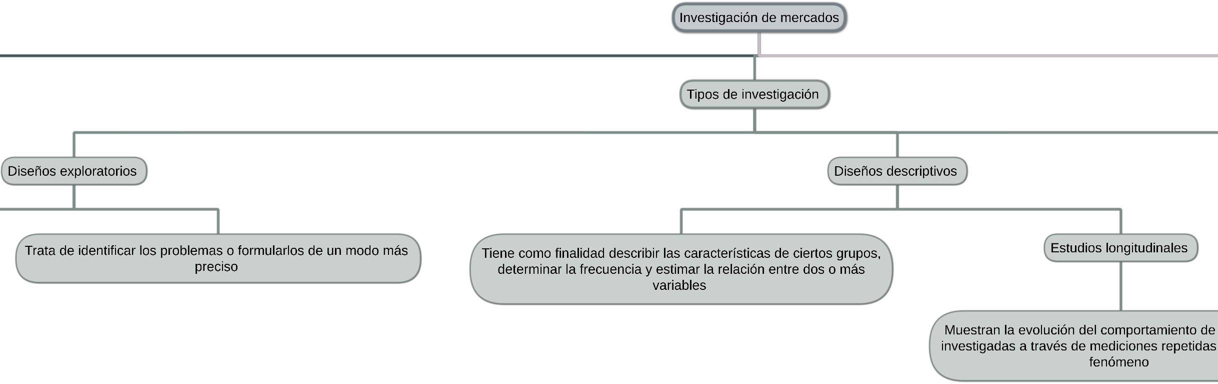
ncluye la específicacion de los
investigar

cido se

¿Qué hipótesis se quiere contrastar?

¿Qué variables influyen en los
Comportamientos , intenciones, actitudes, percepciones, etc?

Descubrimiento de ideas y conocimientos



Investigación de mercados

Tipos de investigación

Diseños exploratorios

Trata de identificar los problemas o formularlos de un modo más preciso

Diseños descriptivos

Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia y estimar la relación entre dos o más variables

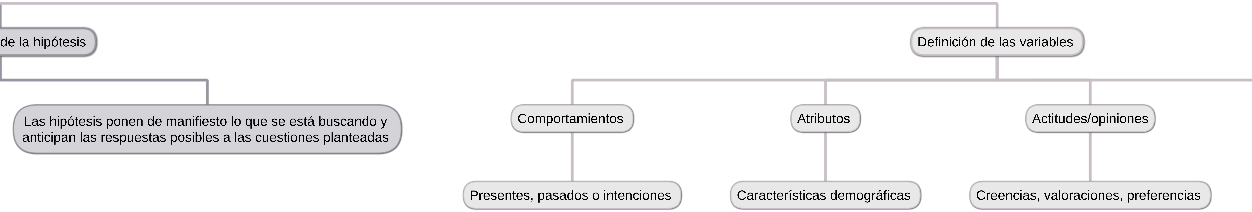
Estudios longitudinales

Muestran la evolución del comportamiento de
investigadas a través de mediciones repetidas
fenómeno

- Diseños causales
  - Se opera con unos elementos denominados “unidades experimentales” que son somenridos a uno o varios tratamientos

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

las variables
de un mismo



- de la hipótesis
  - Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas
- Definición de las variables
  - Comportamientos
    - Presentes, pasados o intenciones
  - Atributos
    - Características demográficas
  - Actitudes/opiniones
    - Creencias, valoraciones, preferencias

Motivaciones o necesidades

Nuevas modalidades de previsión y ahorro