

Mapa conceptual

Investigación de mercados
Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

PRESENTA EL ALUMNO:

Eduardo de la Cruz Gerónimo

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6to cuatrimestre “D” licenciatura en administración de empresa

Frontera Comalapa, Chiapas

13 de junio del 2020.

Diseño de la investigación de mercado

Determinación del problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar («un problema bien definido es un problema medio resuelto»). La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación.

Tipos de investigación

Estudios exploratorios

La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos.

Estudios descriptivos o correlacionales

El estudio descriptivo es el más usual en investigación comercial.

Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones.

Estudios experimentales o causales

El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador.

Especificación de la hipótesis

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

Definición, clasificación y medidas de las variables

c) Actitudes/opiniones: creencias, valoraciones, preferencias, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes.

d) Motivaciones o necesidades. Por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro.

b) Atributos: características demográficas (edad, género, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida).

a) Comportamientos: presentes, pasados o intenciones; como, por ejemplo, el consumo de un determinado producto, el lugar de compra, la intención de cambiar de marca, etc.