UDS
UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Crea tu mejor historia
EMPRENDAMOS JUNTOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

PRESENTA EL ALUMNO:

JOSÉ ALBERTO HERRERA VAZQUEZ

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6to Cuatrimestre “D” LAE Semiescolarisado

Frontera Comalapa, Chiapas

13/06/2020

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

SE DIVIDE EN

Diseño de la investigación de mercados

ES

Es el plan para la realización del proyecto de investigación de mercados, éste determina el procedimiento para la obtención de información y el análisis de datos con el fin de resolver el problema de investigación.

Determinación del problema a investigar

ES

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar

Tipos de investigación

ES

El tipo de diseño de investigación se deriva del tipo de problema a estudiar y de los fines de la investigación

SON

Estudios exploratorios

ES

descubrimiento de ideas y conocimientos

Estudios descriptivos o correlacionales

ES

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

ES

es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador

Especificación de la hipótesis

ES

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

Definición, clasificación y medidas de las variables

ES

La que permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar

las variables pueden clasificarse en los grupos siguientes:

Comportamientos: presentes

ES

el consumo de un determinado producto, el lugar de compra, la intención de cambiar de marca,

Atributos

ES

Características demográficas (edad, género, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida)

Actitudes/opiniones

ES

creencias, valoraciones preferencias, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes.

Motivaciones o necesidades

ES

nuevas modalidades de previsión y ahorro,

servicio telefónico por radio, residencias para los adultos mayore