

**MAPA CONCEPTUAL**  
**INVESTIGACION DE MERCADO**  
**LEPE ARRIAGA ICEL BERNARDO**

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**YOSUANY SANTIZO RAMIREZ**

**GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**6 CUATRIMESTRE “D”**

**FRONTERA COMALAPA CHIAPAS**

**13 DE JUNIO DE 2020**

# INVESTIGACION DE MERCADOS

Se subdivide en

Definición,  
clasificación y  
medidas de  
variables

Determinación del  
problema a investigar

Tipos de investigación

3Especificación de la  
hipótesis

a definición de las  
variables permite  
hacer operativos y  
susceptibles de  
medida los  
problemas básicos a  
investigar

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

— Diseños  
exploratorios.  
— Diseños  
descriptivos.  
— Diseños causales.

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

En función de lo que  
miden, las variables  
pueden clasificarse en  
los grupos

problema incluye la  
especificación de los  
objetivos de la investigación

¿Qué se quiere investigar:  
comportamientos, opiniones,  
actitudes, percepciones,  
preferencias, intenciones, etc.?

¿En qué aspectos de un  
problema parcialmente  
conocido se quiere  
profundizar?

¿Qué hipótesis se quieren  
contrastar?

Las hipótesis pueden  
derivarse de la teoría, de  
investigaciones  
exploratorias previas o  
de la experiencia del  
investigador.

- a) Comportamientos
- b) Atributos
- c) Actitudes/opiniones
- d) Motivaciones o necesidades

La medida de las  
variables viene  
determinada por la  
escala más utilizada

es la de Stevens, que incluye  
cuatro tipos de escalas:  
nominales, ordinales,  
interválicas y proporcionales