



**Mi Universidad**

**Súper Nota**

*Nombre del Alumno: Elías Hernández de los Santos.*

*Nombre del tema: Investigación de Mercados.*

*Parcial : I*

*Nombre de la Materia: Investigación de Mercados.*

*Nombre del profesor(a): Mtro. Aldo Irecta.*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.*

*Cuatrimestre: 6to.*

*Fecha de entrega: 01/08/23*

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



## ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

PROCESO DE RECOPILAR, ANALIZAR E INTERPRETAR INFORMACIÓN SOBRE UN MERCADO, SUS CONSUMIDORES, COMPETIDORES Y EL ENTORNO, CON EL OBJETIVO DE TOMAR DECISIONES INFORMADAS Y MEJORAR EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL.



ES ESENCIAL PARA MANTENERSE RELEVANTE Y COMPETITIVO EN UN MERCADO EN CONSTANTE CAMBIO.



## TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### MÁS COMUNES

- POR PRECIO.
- POR DISTRIBUCIÓN.
- POR PROMOCIÓN .
- POR COMPETENCIA.



### OTROS

- INVESTIGACIÓN CAUSAL.
- INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL
- INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

## ¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS ?

### OBJETIVOS BÁSICOS

- CONOCER AL CONSUMIDOR.
- DISMINUIR LOS RIESGOS.
- INFORMAR Y ANALIZAR LA INFORMACIÓN .



### FACTORES QUE LO LIMITAN

- FACTOR ECONÓMICO.
- FACTOR TIEMPO.
- FACTOR DE CAPACITACIÓN TÉCNICA.

## ¿QUÉ ES LA AMAI?

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO Y OPINIÓN AC.



AMAI  
INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES

### ¿CUÁL ES SU PROPÓSITO?

CONSOLIDARSE COMO EL ORGANISMO DE REFERENCIA DE LA CADENA PRODUCTIVA DINÁMICA Y CRECIENTE, QUE ENLOBA A EMPRESAS DISTINTAS QUE OFRECEN EN MÉXICO INTELIGENCIA APLICADA E INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES.

## FUNCIONES DE UN INVESTIGADOR DE MERCADOS.

- DEFINIR EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA Y EL MERCADO EN CUESTIÓN CON RESPECTO A LOS COMPETIDORES
- DEFINIR E IDENTIFICAR ASPECTOS CLAVE DEL MERCADO COMO LA DISTRIBUCIÓN, TIPO DE CONSUMIDORES Y COMPETENCIA
- IMPLEMENTAR LOS PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS DEL MERCADO



## CUESTIONARIO

**1.-¿Qué significa la segmentación de mercado?** R= Dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores.

**2.-¿Cuáles son las condiciones que tiene una segmentación?** R= 1. La base de segmentación debe ser cuantificable y la información accesible. 2. El segmento debe ser accesible a los canales de distribución, a los medios publicitarios y a la fuerza de ventas con el mínimo costo. 3. Cada segmento debe ser capaz por si solo de generar beneficios económicos.

**3.-¿Cuáles son los 10 deseos básicos?** R= Bienestar de los seres queridos, salud física y mental, longevidad, comodidad corporal, atracción al sexo opuesto, liberación de temores y peligros, superioridad intelectual, equilibrio financiero, prestigio social, alimentación y bebida.

**4.-¿Cómo se subdivide la variable geográfica?** R= Región, país, tamaño, densidad, clima.

**5.-¿Cómo se subdivide la variable psicográfica?** R= Clase social, estilo de vida, personalidad.

**6.-¿Cuáles son los requerimientos para una segmentación efectiva?** R= Mensurabilidad, accesibilidad, sustanciabilidad, diferenciabilidad, procesabilidad.

**7.-¿Cuál es la clasificación básica del mercado?** R= Mercados de bienes de consumo, mercados de bienes industriales y mercados de servicios.

**8.-¿Cuáles son las características de los mercados de bienes de consumos?** R= Amplia gama de productos, utilización de los diferentes canales de distribución, gran competencia en la mayoría de los sectores, fuerte implantación de compañías multinacionales, políticas de marketing muy desarrolladas para una mayor y mejor comercialización, mercado que ha de saber convivir con la influencia asiática.

**9.-¿Cuáles son las características de los mercados de bienes industriales?** R= Proceso de comercialización generalmente largo y complejo, mercado que requiere grandes conocimientos técnicos a la vez que comerciales, utilización de canales cortos de distribución en la mayoría de los casos, fuerte correlación con la demanda derivada, ya que su comercialización dependerá de la demanda que pueda darse por determinados sectores, productos que generalmente llevan un proceso de fabricación y ciclo de vida largo, menor utilización de las diferentes estrategias del marketing en sus planes de viabilidad, necesidad de fuertes inversiones en I & D (R & D)

**10.-¿Cuáles son las características de los mercados de servicios?** R= Dan mayor protagonismo al concepto de calidad, los servicios no pueden almacenarse, difícilmente existen dos servicios totalmente iguales, importancia creciente en la aplicación de las diferentes variables del marketing, el factor humano (personal) adquiere un gran protagonismo, el valor agregado es el que marca el diferencial del bien.

**11.-¿Qué es mercado potencial?** R= Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado de interés en una determinada oferta del mercado.

**12.-¿Qué es el mercado disponible calificado?** R= Los consumidores que tienen el interés, la habilidad para negociar, el acceso y la calificación para un intercambio particular.

**13.-¿Qué implica la segmentación de mercados?** R= Un proceso de diferenciación de las necesidades, características y comportamientos de los consumidores.

**14.-¿Cuáles son los beneficios de la segmentación?** R= Permite canalizar recursos y esfuerzos a los segmentos que potencialmente puede generar mayor rentabilidad, permite diseñar productos que sean compatibles con la demanda del mercado, permite determinar qué actividades de la promoción son más efectivas para cada segmento.

**15.-¿Cuáles son las 4 variables para la segmentación de mercado?** R= Geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales.

**16.-¿Cómo se subdivide la variable demográfica?** R= Edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida, ingreso, ocupación, NSE, educación, religión, raza, generación, nacionalidad.

**17.-¿Cómo se subdivide la variable conductual?** R= Ocasión de compra, beneficio pretendido, grado del usuario, frecuencia de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento o preparación, actitud ante el producto.

**18.-¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores?** R= Culturales, sociales, psicológicos, personales.

**19.-¿Cuáles son los mercados de bienes de consumo?** R= Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato o duradero.

**20.-¿Cuáles son los mercados de bienes industriales?** R= Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes.

**21.-¿Cuáles son los mercados de servicios?** R= Están englobados en el sector terciario de la economía de un país, son aquellos bienes o productos de naturaleza intangible que satisfacen la cada vez mayor demanda de este tipo de productos.

**22.-¿Qué es el tamaño de mercado?** R= Es el número de compradores que pueden existir para una oferta de mercado en particular.

**23.-¿Qué es el mercado disponible?** R= Es el conjunto de consumidores que tiene interés + ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

## BIBLIOGRAFÍA

Santos, D. (2023b, abril 10). *Qué es la investigación de mercados y para qué sirve*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>

Santos, D. (2023a, marzo 16). *Tipos de investigación de mercados y sus características*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

*Acerca de la AMAI*. (s/f). Amai.org. Recuperado el 1 de agosto de 2023, de [https://www.amai.org/Acerca\\_AMAI.php](https://www.amai.org/Acerca_AMAI.php)

*Investigador de mercados*. (s/f). Il3.ub.edu. Recuperado el 1 de agosto de 2023, de <https://www.il3.ub.edu/formate-como/investigador-de-mercados>