



Nombre Del Alumno: Martin De Jesús Aguilar Espinosa

Tema: Investigación De Mercados

Unidad: 3-4

Asignatura: Investigación De Mercados

Profesora: Lucero Del Carmen García Hernández

Licenciatura: Administración Y Estrategia De Negocios

Actividad: Mapa Conceptual

Sexto Cuatrimestre

Fecha: 09 De Junio De 2023

PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

conjunto de pasos que asumimos para el logro de una actividad.

INVESTIGACION INTERNA

Es relativamente corta y los datos no son tan extensos o la investigación no es de campo.

PERMITE

Abordar la problemática de forma ordenada y metódica.

ALTERNATIVAS DE SELECCION

Curso a seguir entre varias alternativas.

NUEVAS IDEAS

Identificar nuevos mercados

INVESTIGACION EXPLORATORIA

MONITOREO AMBIENTAL Y EL BENCHMARKING

.Toma de decisiones de la empresa.
.Vigila la competencia y la mejora de nuestra empresa.

EL DIAGNOSTICO

Tema desconocido

CONSISTE

En contextualizar la problemática con un tipo de investigación

ES

Donde existen pocos o ningun dato concreto.

OCURRE

Cuando la actividad que corresponde al investigador es buscar características, detalles o elementos que componen el problema que investigamos.

LAS MAS COMUNES

Identificar o describir las características de grupos.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA Y CAUSALES

Anticipar resultados posibles sobre gestiones.

Identificar la percepción que tienen los clientes

Determinar los porcentajes que componen una población.

INVESTIGACIONES EXPERIMENTALES



representa



Una situación donde se pone a prueba una verdad que puede ser cierta o no, a la cual denominamos hipótesis.




Contexto

Se refiere a las situaciones en las que se presenta la problemática.

Bernal (2006)

se identifica como una definición formal del problema que sera tratado.




PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes del problema.

Significa las investigaciones, pasos, procesos, desarrollados antes del problema actual.

significa

Proponer, ubicar o convertir síntomas en variables que puedan ser resueltas en una propuesta llamada problema.



Es fundamental para el desarrollo de la investigación que queremos emprender.

01

ES

Una premisa o supuesto que se plantea en forma de pregunta, es una afirmación razonada.

02

GEORGE LUNDERBERG

Afirma que se trata de una:

Generalización explorada basada sobre datos vagos e inadecuados que hacen a la razón indemostrable de una manera objetiva.

03

GOODE Y HATT

Es una pregunta formulada de tal modo que se puede prever una respuesta de alguna especie

04

DEBE SER

Conceptualmente clara

LA HIPOTESIS

_Ser específicos.
_Técnicas disponibles.
_Vincularse con un cuerpo de toria.

Tener referentes empíricos

LA MUESTRA

Debe

Proporcionar datos muy cercanos a los datos proporcionados por una población

consiste

En identificar una proporción de una población mas grande o general, que responde a los propósitos planteados por la investigación

Kotler(2008)

Representa una unidad elegida en representación de una población

MUESTREO BOLA DE NIEVE

Permite a los investigadores iniciar la búsqueda de los sujetos con una pequeña parte de consumidores.

MUESTREO DE CUOTAS

Representa una técnica donde se busca que los diferentes segmentos de un grupo estén representados para obtener resultados de toda la variedad de sujetos a investigar.

MUESTREO DE JUICIOS

Es útil cuando la empresa elige parte de sus clientes reduciendo el impacto que causa la investigación en un público.

MUESTREO NO PROBABILISTICO

RESULTA

Cuando no existe un método para calcular o determinar la probabilidad de que un sujeto sea elegido.

SON

Técnicas más arbitrarias, que permiten a los investigadores una elección libre de las personas a investigar.

MUESTREO POR CONVENIENCIA

Facilita al investigador de contactarse con los sujetos de la investigación.

MUESTREO POR AREAS Y MULTIPLES ETAPAS.
Coordina una muestra, logrando diversos propósitos que se van cumpliendo en la medida en las que se escogen cada una de las partes del proceso

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE
Consiste en lograr la elección de los sujetos por azar sin interferir, manejar o manipular a los sujetos escogidos para la muestra.

ESTRATIFICADO
Busca un grupo o estado dentro de la población, dirigida a su interés en grupos específicos que serán estudiados.

MUESTREO PROBABILISTICO

IDEA ORIGINAL
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, dignissim taciti semper consequat pharetra himenaeos nam, hac ante ultrices aliquam praesent feugiat.

SE REPRESENTA
Por diferentes métodos, en los cuales la búsqueda de los sujetos que componen la muestra es aleatoria

MUESTREO SISTEMATICO
Consiste en ordenar una estrategia donde se escoge un numero o patrón para ser aplicado con periodicidad.

TOTALIDAD
La información tiene que estar completa respecto a todos los aspectos de decisión que incumben a los responsables de marketing.

OPORTUNIDAD
La información se presenta en el momento que sea necesario para la organización

CALIDAD
La información es exacta, valida y fiable

METODOS DE RECOLECCION DE DATOS

IDEA CREATIVA
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, lacinia volutpat cursus fames a. Montes turpis tempor sagittis, eget dui, sed ridiculus.

SIGNIFICA
Asignar valor a una cosa o situación que queremos comprar, evaluar o clasificar.

RELEVANCIA
Se adapta a las necesidades de los responsables de marketing.

CLASIFICACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION

PROCEDENCIA

INTERNAS: Se encuentra en la propia organización que busca los datos.

PROCEDENCIA

EXTERNAS: Se hayan fuera de dicha organización.

PREEXISTENCIA

Secundarias: Los datos ya han sido obtenidos en un proceso de investigación anterior.

PREEXISTENCIA

Primarias: Son originales en el sentido de que se van a obtener por primera vez.

EL CUESTIONARIO



BUSCA

Comprobar que todos los aspectos y características de su diseño son adecuados para la investigación de mercados que se pretenden.



ES

El instrumento utilizado para recoger datos primarios en un estudio de mercado y consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a una población.



OBJETIVO

Debe transmitir las necesidades de la investigación de mercados a través de una serie de preguntas.

TIPOS DE PREGUNTAS

```
graph LR; A[ABIERTA] --- B[TIPOS DE PREGUNTAS]; C[CERRADAS] --- B; D[MIXTAS] --- B;
```

ABIERTA

Dispone de un espacio libre en el cuestionario para poder recoger la respuesta dada.

CERRADAS

Están circunscritas a alguna de las opciones de respuesta que especifiquen en el propio cuestionario.

MIXTAS

Pueden servir de las ventajas de ambos tipos de preguntas abiertas y cerradas, corrigiendo sus limitaciones.

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO



4.- Breve agradecimiento al encuestado por dedicar su tiempo y esfuerzo en cumplimiento.

3.- Preguntas relacionadas mas directamente con el objeto de investigación.

2.- DATOS DEL ENCUESTADOR

SE FORMA

1.- PRESENTACION E IDENTIFICACION.

Por un conjunto de preguntas y respuestas que deben estar organizadas y secuenciadas correctamente.

Se explica cual es el objetivo de la investigación.

Recolección de datos

```
graph TD; A[Recolección de datos] --> B[La revisión]; A --> C[Codificación]; A --> D[Tabulación]; B --> E[Se hace necesaria para eliminar errores en los datos iniciales.]; C --> F[Agrupar los datos en las categorías correspondientes facilitando la tabulación.]; D --> G[Consiste en contar el número de aspectos, características, datos, etc. que se insertan dentro];
```

La revisión

Se hace necesaria para eliminar errores en los datos iniciales.

Codificación

Agrupar los datos en las categorías correspondientes facilitando la tabulación.

Tabulación

Consiste en contar el número de aspectos, características, datos, etc. que se insertan dentro

Análisis de la información



Aplica operaciones aritméticas a los valores de las observaciones con el propósito de obtener conclusiones mas allá de la muestra.



**Estadística
Descriptiva**



Permite describir el panorama que se estudia a través de instrumentos y técnicas

**Estadística
inferencial.**



Se ocupa de deducir características de una población a partir de los resultados obtenidos para una muestra dada

Presentación De Informes



se establece



Los objetivos del estudio y se marca el itinerario a lo largo de todo el proceso exploratorio y examen de los datos.



-Es la ultima etapa de cualquier estudio de mercado.

-Se agregan imágenes, gráficos y tablas que actúen como elementó de apoyo a lo largo del texto, complementando y organizando la información que se transcribe.

BIBLIOGRAFIA:

Antología, Investigación De Mercados, Unidad 3-4,
UDS2023, Paginas, 61-114