



**Nombre de alumna: Ana Cristina Jiménez Espinosa**

**Nombre del profesor: ING. Carlos Alejandro Barrios Ochoa**

**Nombre del trabajo: Mapa Mental Unidad III**

**Materia: Investigación De Mercados**

**Grado: 6°**

**Grupo: Administración de Empresas**

## Sistemas de información de la mercadotecnia

El sistema de información de marketing (SIM) hace referencia a un conjunto de relaciones estructuradas en las que intervienen personas, máquinas y procedimientos con la misión de generar un flujo ordenado de información relevante proveniente de diferentes fuentes.

El Sistema de Información de Mercadotecnia es un proceso para organizar e interpretar información que oriente la toma de decisiones de Mercadotecnia.

### Los 7 tipos de sistemas de información

- Sistemas de procesamiento de transacciones.
- Sistemas de información gerencial.
- Sistemas de control de procesos de negocio.
- Sistemas de información de marketing.
- Sistemas de colaboración empresarial.
- Sistema de apoyo a la toma de decisiones.
- Sistemas de información ejecutiva.

## Elementos de la investigación de mercados



Es un estudio de mercado es un conjunto de acciones que una empresa utiliza a nivel comercial para obtener información actualizada sobre las necesidades de sus consumidores. Es una técnica ideal para el desarrollo de productos y conocer los hábitos del público objetivo.

### Características generales de la investigación de mercados

- Método científico. La investigación de mercados se realiza siguiendo los principios del método científico.
- Uso de múltiples técnicas.
- Escepticismo sano.
- Sentido ético.
- Técnicas como instrumentos.
- La tecnología influye.
- Problemas de Marketing.
- Ser cuidadoso.



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## Diseño de la investigación de mercados

### Hay cuatro tipos de diseño:

- Investigación exploratoria.
- Investigación descriptiva.
- Investigación explicativa.
- Investigación de evaluación.

Por qué es importante el diseño de investigación de mercados

Ayudan a conocer las reales dimensiones del mercado en el que pretende insertarse el proyecto, servicio o producto. Contribuyen a la comercialización, debido a la elevada frecuencia de inclusión de la variable ventas en estos estudios. Permiten mejorar la comunicación con clientes actuales y potenciales.

## Aplicaciones de la investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

### Aplicaciones de la investigación de mercados

- Análisis del consumidor
- Efectividad publicitaria
- Análisis de producto
- Estudios comerciales
- Estudios de distribución
- Medios de comunicación
- Estudios sociológicos y de opinión pública:

## Procesos de la investigación de mercados

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- Diseño del plan de investigación.
- Recopilación de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Las Fases de una Investigación son las siguientes:

- Elección del Tema.
- Planteamiento del problema.
- Justificación del Problema.
- Objetivos de la Investigación.
- Marco Teórico.
- Metodología.

El diseño de la investigación de mercados es el segundo paso para las investigaciones de mercadeo. Los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente



Diseños de la Investigación de Mercados

## Determinación del problema a investigar

Etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación. Una buena formulación del problema implica necesariamente la delimitación del campo de investigación, establece claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto.

### Pasos para determinar un problema de investigación

- Generar una idea de investigación
- Conocer el área de investigación
- Búsqueda de información
- Elección del tema a investigar
- Tener suficiente información
- Insertarse a un grupo de investigación
- Detección de las cuestiones no resueltas de acuerdo con el grupo



## Tipos de investigación

### Tipos de investigación y su clasificación

- Investigación teórica.
- Investigación aplicada.
- Investigación exploratoria.
- Investigación descriptiva.
- Investigación explicativa.
- Investigación cuantitativa.
- Investigación cualitativa.
- Investigación experimental.

#### ¿Cuáles son los tipos de investigación de mercados?



### Otros tipos de investigación populares



## Especificación de la hipótesis

Las hipótesis son como las guías para una investigación, ya que indican que son aquellas hipótesis que se derivan de la general, estas tratan de concretizar a la hipótesis general y hace explícitas las orientaciones concebidas para resolver la investigación.

- Las hipótesis deben referirse a una situación social real.
- Los términos (variables) de las hipótesis deben ser comprensibles, precisos y lo más concretos posible.
- La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y verosímil (lógica).

### CLASIFICACIÓN DE HIPÓTESIS EN UNA INVESTIGACIÓN

- Hipótesis General
- Hipótesis Específica
- Hipótesis Estadística
- Hipótesis Nula
- Hipótesis Alternativas o alternas
- Hipótesis causal
- Hipótesis correlacional

#### Importancia de las Hipótesis

Existen tres razones principales para demostrar que las hipótesis son herramientas importantes e indispensables de la investigación científica

- Son los instrumentos de trabajo de las teorías.
- Es posible someter a prueba las hipótesis y demostrar que son probablemente verdaderas o probablemente falsas
- Son herramientas poderosas para el avance del conocimiento porque permiten al científico ir más allá de sí mismo.



## Definición, clasificación y medidas de las variables

**Variable Por variable** se entiende alguna característica condición o atributo susceptible de ser medido, usando alguna escala de medición conocida y que puede adoptar diversos valores a los ojos del observador. Para nuestros efectos, es también de interés medir estas características. La medición de una variable dependerá de la capacidad del observador para poder percibir la ocurrencia de ella y de la disponibilidad de un sistema de registro y medición capaz de identificar el valor real que adopta

**Variable y medición** Una variable es medida utilizando una escala de medición. La elección de la(s) escala(s) de medición a utilizar depende. Del tipo de variable en estudio. Del manejo estadístico a la que se someterá la información. En términos prácticos, existe una correspondencia directa entre el concepto de variable y escala de medición.

**Clasificación de las variables** Cuando el investigador necesita información de una variable específica entre diferentes unidades de observación, debe planear la mejor forma de recolección, clasificarla y establecer cuáles pruebas estadísticas podría utilizar en su análisis. Una misma variable puede clasificarse de distintas maneras, de acuerdo con sus características, dentro de una determinada investigación.

**Clasificación de las variables** 1. Según su naturaleza, en cualitativas o cuantitativas. 2. Según los valores (continuidad) que toma, en discretas y continuas. 3. Según la escala de medición, en nominal, ordinal, interválica y de razón (o proporcional). 4. Según la función desempeñada, en dependiente, independiente y de confusión.

Existen diferentes tipos de variables:

- cualitativa nominal.
- cualitativa ordinal.
- cuantitativa continua.
- cuantitativa discreta.

