



Nombre del alumno: Amayrani Lisbeth López Ancheita.

Nombre del profesor: Carlos Alejandro Barrios Ochoa.

Nombre del trabajo: Mapa mental unidad III.

Materia: Investigación de mercados.

Grado: 6º cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo, Chiapas a 16 de junio del 2023.

Puede definirse como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia.

CONCEPTO

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa.

Recolección de datos internos o externos

ANÁLISIS Y MODELOS ESTADÍSTICOS



IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS META



DISEÑO Y EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIRECTA



ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.

Identificar problemas y oportunidades



Desarrollar y evaluar recursos de acción alternativos

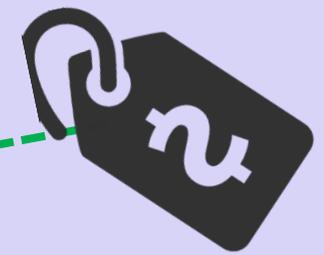


APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIONES SOBRE EL PRODUCTO



INVESTIGACIONES SOBRE EL PRECIO



INVESTIGACIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

INVESTIGACIONES SOBRE VENTA



INVESTIGACIONES SOBRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse de la siguiente forma:

1. El diseño de la investigación.
2. La obtención de la información.
3. El tratamiento.
4. Análisis de los datos.
5. La interpretación de los resultados.
6. Presentación de conclusiones.



COMPORTAMIENTOS

OPINIONES

ACTITUDES



La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos.

DISEÑOS EXPLORATORIOS

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.

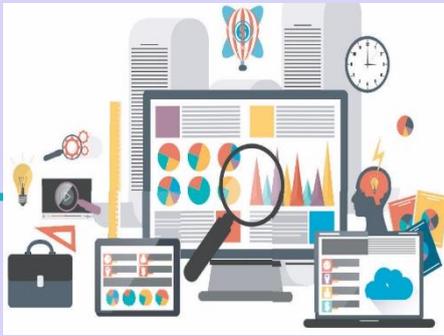


DISEÑOS DESCRIPTIVOS

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

DISEÑOS CAUSALES

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



DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

PERCEPCIONES



PREFERENCIAS



INTENCIONES





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



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



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

La medida de las variables viene determinada por la escala utilizada. Una de las clasificaciones más útiles de las escalas de medida es la de Stevens, que incluye cuatro tipos de escalas: **nominales, ordinales, interválicas** y **proporcionales**.



ESPECIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y MEDIDAS DE LAS VARIABLES

MOTIVACIONES O NECESIDADES



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

Es una hipótesis afirmar que una rebaja en el precio provoca un aumento en la demanda de un determinado producto. Los resultados del estudio podrán confirmar o rechazar tal hipótesis.

CLASIFICACIÓN

COMPORTAMIENTOS

ATRIBUTOS

ACTITUDES / OPINIONES



BIBLIOGRAFÍA

◆ Libro (602). LC-LAE602. Lugar de publicación: UDS Investigación de Mercados