

**NOMBRE DEL ALUMNO: JOSE LUIS RAMOS GOMEZ**

### logo marac de agua**NOMBRE DEL PROFESOR: CARLOS ALEJANDRO BARRIOS**

**CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MATERIA: INVESTIGACION DE MERCADOS**

**CUATRIMESTRE: 6**

**NOMBRE DEL TRABAJO: MAPA MENTAL**

**FECHA DE ENTREGA: 16/06/2023**

### Investigación de predicción:

Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios

### Investigación causal:

Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a fortalezas y debilidades

### Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado

Elementos de la investigación de mercados

El SIM primero evalúa las necesidades que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing

La**información externa** puede obtenerse en el entorno, a partir de un estudio de mercado, de encuestas con los clientes, de los proveedores o incluso de la competencia

Para encontrar los **datos internos** se hará primero una búsqueda dentro del acervo de información que posee la empresa

El Sistema de Información de Mercadotecnia, conocido también como SIM es un sistema que permite conseguir, clasificar, analizar y distribuir información útil para la**toma de decisiones** en mercadotecnia

Sistemas de información de la mercadotecnia

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

Procesos de la investigación del mercado

**Análisis y reporte de resultados:** los datos obtenidos podrán servir de poco si no existe una interpretación y se enfoca en accionables.

**Recolección de información:** este paso se puede llevar a cabo por medio de instrumentos estructurados, sesiones grupales, talleres, etnografías, análisis digitales

**Definir las metodologías:** buscar cuáles son las fuentes o métodos que podrán responder de una manera óptima, concreta y completa las preguntas planteadas anteriormente

**Definición del problema:** tener claro lo que se quiere resolver, cuál es la pregunta de negocio a la que se le quiere dar respuesta, cuál es la información que hace falta para concretar planes

La investigación de mercados tiene dentro de sus objetivos conocer información acerca de las intenciones de compra, el crecimiento del mercado al que pertenece un determinado producto, la estimación de precios y características con las que vendedores y consumidores puedan beneficiarse

Aplicación de la investigación de los mercados

Comportamientos: presentes, pasados o intenciones; como, por ejemplo, el consumo de un determinado producto, el lugar de compra, la intención de cambiar de marca, etc.

Atributos: características demográficas (edad, género, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida).

Actitudes/opiniones: creencias, valoraciones, preferencias, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes. Por ejemplo, la opinión sobre la calidad de un producto, la valoración de los mensajes publicitarios, la imagen de los canales de distribución, etc.

Motivaciones o necesidades. Por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro, servicio telefónico por radio, residencias para los adultos mayores

Definición, clasificación y medidas de las variables

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)

Los términos de la hipótesis y la relación planteada entre ellos deben ser observables y medibles, es decir, tener referentes en la realidad

Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas

Si una hipótesis no puede ser sometida a verificación empírica, desde el punto de vista científico no tiene validez

Las hipótesis deben ser específicas, no sólo en cuanto al problema, sino a los indicadores que se van a emplear para medir las variables que se están estudiando

La hipótesis debe estar directamente relacionada con el marco teórico de la investigación y derivarse de él

Especificación de la hipótesis

El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador

El estudio descriptivo es el más usual en investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables

La investigación exploratoria es "la investigación preliminar para aclarar la naturaleza exacta del problema a resolver

Tipos de investigación

La formulación del problema de investigación es la 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

Determinación del problema a investigar

Diseño de investigación de mercados

Investigación de mercados

**Seguimiento:** una vez que se aplican los conocimientos adquiridos en estrategias de negocio, es necesario realizar la medición de los resultados, ya que lo que no se mide, no se puede mejorar