



Nombre del estudiante: [jose Ignacio bermudez Pérez](#)

Nombre del tema: [Cuadro sinóptico](#)

Parcial: [I](#)

Nombre de la materia: [investigación de mercados](#)

Nombre del profesor: [Yaneth del Roció espinosa](#)

Licenciatura: [Lic. Administración y Estrategia de negocios](#)

Grado: [6to cuatrimestre](#)

SISTEMAS DE
INFORMACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA

¿QUÉ ES?

Conjunto de elementos, instrumentos y
procedimientos para obtener, registrar y
analizar datos

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Aporta los métodos y técnicas para
obtener datos y analizarlos

A través de ella se pueden elaborar
estrategias comerciales efectivas

Proporciona los métodos y técnicas
adecuados para el análisis de datos

ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL?

Es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema dentro de la mercadotecnia

CARACTERÍSTICAS A TRAVÉS DEL CARÁCTER CIENTÍFICO

Proporciona información que ayude a comprender el mercado

Identifica problemas y oportunidades

Desarrolla y evalúa cursos de acción alternativos

FUNCIONES DENTRO DE LA MERCADOTECNIA

Enlazar al consumidor, cliente y público en general, con el comercializador

Generar, refinar y evaluar acciones de mercadotecnia

Poner de manifiesto el rendimiento de la mercadotecnia

Mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso

APLICACIONES DE LA
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

EN EL ÁREA DE NEGOCIOS

Se utilizan las herramientas para la búsqueda de la verdad y se espera que pueda ser probada de la mejor manera posible

Se busca orientación para tomar buenas decisiones dentro de la empresa

Son utilizados formatos como informes internos producto de las actividades cotidianas de la empresa

La información se puede obtener tanto de empleados como de clientes y del medio del que la empresa requiere información

PROCESOS DE LA
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

¿PARA QUÉ SIRVE?

La empresa desea obtener alguna oportunidad o reducir los efectos negativos de una decisión dentro de ella

VENTAJAS DE USAR LOS
PROCESOS DE INVESTIGACIÓN

Permite abordar la problemática de forma ordenada y metódica.

Descarta información que no es valiosa para la empresa.

Utiliza la investigación interna, y en dado caso de que sea externa, la empresa contrata los recursos para realizar la investigación.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Conocer cuáles son los objetivos que se desean obtener

PLANEACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se deciden cuáles serán las características y el tipo de investigación que se pretender desarrollar

PLANEACIÓN DE LA MUESTRA

Definir si es necesario elegir una parte representativa de la población para la investigación

RECOLECCIÓN DE DATOS

Se refiere a la aplicación del instrumento, por ejemplo, un cuestionario

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos describe el manejo de los datos obtenidos en la investigaciones, decisiones de conteo de datos y su análisis

FORMULACIÓN DE CONCLUSIONES

Las conclusiones representan las interpretaciones de la realidad observada por la investigación

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Se desarrolla siempre que tenemos los síntomas de un problema para comprender la situación.

Su principal característica es la identificación del problema.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Y CAUSALES

Ocurre cuando la actividad que corresponde al investigador es buscar características, detalles o elementos que componen el problema que se investiga.

Debe tener una relación causa-efecto.

INVESTIGACIONES EXPERIMENTALES

En esta clase de investigaciones se pone a prueba una verdad que ser cierta o no, la cual se denomina hipótesis

FASES PARA LA
REALIZACIÓN DE UNA
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se define el problema para realiza la declaración de la situación y los pasos que conllevará a través de la investigación.

Se desarrolla con cinco elementos: variable independiente, variables independiente, presentación de los síntomas, preguntas de la investigación y la formulación de objetivos.

HIPÓTESIS

Es definida como una premisa o supuesto que se planeta en forma de pregunta.

Deben ser conceptualmente claras, tener referentes empíricos, ser específicas, estar relacionadas con técnicas disponibles y vincularse con un cuerpo de teoría

MUESTREO

¿QUÉS ES UNA MUESTRA?

MUESTREO PROBABILÍSTICO

Representa una parte de la población que será elegida para la investigación

Aleatorio simple: cada elemento de la población tienen la misma probabilidad ser incluido en la muestra.

Sistemático: ordena una estrategia en donde se escoge un número o patrón para ser aplicado con periodicidad.

Estratificado: dirige su interés a un grupo en específico.

Racimos: se escoge un grupo o conjunto de ciudades y luego se analiza los grupos dentro de ellos.

Por áreas: está orientado a coordinar una muestra.

MUESTREO

NO PROBABILÍSTICO

Por convivencia: nace de la facilidad de la investigación de contactarse con los sujetos.

De juicios: se eligen convenientemente las personas adecuadas.

Por cuotas: se busca que los diferentes segmentos de un grupo estén representados.

Bola de nieve: permite a los investigadores iniciar la búsqueda de los sujetos con una pequeña parte de consumidores

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Distribución de frecuencias

Distribución de porcentajes

Distribución de porcentajes

Proporciones

Medidas de tendencia central como media, mediana, rango, estimación de parámetros e intervalos de confianza.