

Lic. Administración y Estrategias de Negocios

Investigación de mercados

A horizontal orange arrow pointing to the right, positioned below the title 'Investigación de mercados'.

Profra.: Yaneth Del Rocío Espinosa E.

Actividad 2

Miguel Gómez Méndez

18 de Junio de 2024. Ocosingo, Chiapas

Investigación de mercados

Sistemas de información de la mercadotecnia

Definición

Sistema organizado para recopilar, analizar, almacenar y distribuir información relevante para la toma de decisiones en marketing.

Componentes

Bases de datos internos: información generado dentro de la empresa.

Inteligencia de mercado: información externa sobre el entorno de marketing.

Investigación de mercados: Proceso de planificación, recolección y análisis de datos relevantes.

Soporte de decisiones: herramientas analíticas para la toma de decisiones.

Investigación de mercado

Elementos

-Problema de investigación
-Objetivos
-Hipótesis
-Variables

Aplicaciones

-Desarrollo de productos
-Segmentación de mercado
-Estrategias de precios
-Análisis de competencia

Procesos

-Definición del problema

Diseño de la investigación

Recopilación de datos

Análisis d datos

Presentación de resultados

Orientada a la búsqueda de información necesaria para solucionar un problema específico, es decir para la toma de decisiones.

-Planeación de la muestra
-La recolección de datos
-Procesamiento y análisis de datos
-Formulación de conclusiones y preparación del informe

Tipos de investigación

Exploratoria

Investigación preliminar para definir problemas y formular hipótesis

Objetivos: obtener una comprensión inicial e identificar variables relevantes.

Métodos: cualitativos, estudio de casos y análisis de contenido.

Descriptiva

Investigación para describir características de una población o fenómeno.

Objetivos: describir la distribución de variables e identificar relaciones entre ellas.

Métodos: encuestas, observación y datos secundarios.

Causales

Investigación para identificar relaciones de causa y efecto

Objetivos: determinar causales entre variables y validar hipótesis de causa y efecto.

Métodos: experimentos y diseños experimentales.

Experimentales

Investigación controlada para probar hipótesis en condiciones específicas

Objetivos: controlar variables para aislar efectos y validar teorías en entornos controlados.

Métodos: diseño de experimentos, variables y pruebas A/B.

Muestra

Subconjunto representativo de una población

Determinación del tamaño

Factores a considerar: nivel de confianza, margen de error, variabilidad de la población y tamaño de la población.

Proceso de muestreo

Aspectos básicos de un muestreo

Definición del objetivo

Identificación de la población

Selección del método de muestreo

Recolección de la muestra

Análisis de la muestra

-Definición de la población
-Unidad de análisis
-Marco muestral

Muestreo no probabilístico

-Muestreo por conveniencia
-Muestreo por juicio
-Muestreo por cuotas
-Muestreo bola de nieve

Muestreo probabilístico

-Muestreo aleatorio simple
-Muestreo sistemático
-Muestreo estratificado
-Muestreo por conglomerados

Bibliografía

<https://tecnosoluciones.com/investigacion-de-mercado/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20causal%20es%20un,un%20cambio%20en%20otra%20variable.>

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

[https://universidadeuropea.com/blog/sistema-informacion-marketing/#:~:text=El%20sistema%20de%20informaci%C3%B3n%20de%20marketing%20\(SIM\)%20hace%20referencia%20a,relevante%20proveniente%20de%20diferentes%20fuentes.](https://universidadeuropea.com/blog/sistema-informacion-marketing/#:~:text=El%20sistema%20de%20informaci%C3%B3n%20de%20marketing%20(SIM)%20hace%20referencia%20a,relevante%20proveniente%20de%20diferentes%20fuentes.)

https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/113_iim/modulo1/contenidos/tema1.1.html

<https://tecnosoluciones.com/investigacion-de-mercado/>

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/muestra.html>

<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-muestreo/>