



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

PRESENTA:

Erick Villegas Martínez.

MATERIA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

DOCENTE:

Lic. Jhoanna Leal López

TEMA:

Infografía

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



DEFINICIÓN

Es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones

INVESTIGACION DEL MERCADO

Su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor



OBJETIVO

Mejorar el rendimiento empresarial y tomar decisiones informadas



EN QUE AYUDA?...

- 1.- Entender al público objetivo
- 2.- Adaptarse a las tendencias tecnológicas
- 3.- Evaluar la competencia
- 4.- Minimizar riesgos



EN QUE AYUDA?...

- 5.- Identificar oportunidades de crecimiento
- 7.- Medir satisfacción del cliente
- 8.- Optimizar estrategias de marketing digital



TIPOS

CUANTITATIVAS --> si se pueden medir

CUALITATIVAS --> no se miden, emociones



CLASIFICACIÓN

- Investigación **primaria**, que es un estudio realizado por la propia empresa, con datos propios.
- Investigación **secundaria**, que puede incluir análisis competitivos y el tamaño del mercado



INVESTIGACION PRIMARIA

Es el estudio que realizas por cuenta propia. Todos los datos que se incluyen son producto de tus propios esfuerzos y recursos



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE INVESTIGACION PRIMARIA

- ENCUESTAS
- ENTREVISTAS
- GRUPO FOCALES
- OBSERVACIONES

ENCUESTAS

- Se deben incluir preguntas de “sí” o “no” para la recolección de datos cuantitativos.
- Necesitas ser específico sobre el tipo de elementos que quieres compilar antes de crear las preguntas de la encuesta



ENTREVISTAS

- Son una buena forma de conseguir interacciones cercanas con tu audiencia, al mismo tiempo que recoges datos cualitativos.
- DIFICILES DE REPETIR



GRUPO FOCALES

Se pueden invitar a todos los participantes que quieras en una sesión.

- Requieren más tiempo y recursos para encontrar y conectar con los encuestados



OBSERVACIONES

incluyen la monitorización de un usuario a medida que interactúa con tu producto o servicio.

- Utilizas tu propio análisis observacional para recopilar el feedback, así que dependerás de tu análisis en tiempo real

INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

Son aquellas investigaciones que ya existen o son realizadas por una persona externa

- Puedes recoger datos de fuentes públicas, incluyendo informes empresariales, gubernamentales, se pueden efectuar vía online



Requiere de menos esfuerzo, tiempo y recursos que los estudios primarios.



Tienes que asegurarte de que los datos son sólidos, precisos y de confianza. No siempre tendrás a mano las metodologías y técnicas de tus fuentes





Investigación de mercado



OBJETIVOS



- **ADMINISTRATIVOS**
 - Ayuda a la empresa en su desarrollo, aplicando una buena planificación, organización y control de sus recursos, lo que permitirá que se cubran las necesidades del mercado, en el tiempo exacto, y evitará “posibles” fracasos a futuro.

SOCIALES ✕

- Ayuda a satisfacer las necesidades del cliente con un bien o servicios que, gracias a la información que se ha obtenido en la investigación de mercado, incluye los requerimientos y deseos del cliente



- **ECONÓMICOS**
 - Ayuda a saber el éxito o fracaso, en términos monetarios, que tendrá una empresa si saca a la venta un nuevo producto o servicio o si entra en un nuevo mercado.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1° Definir el problema
 Detectar el problema que hay que resolver y establecer unos objetivos para lograrlo

2° Diseño de la investigación
 Determinar, la configuración de la investigación de mercado, incluye el enfoque, la metodología o el muestreo a emplear en ella.

3° Obtención de la información
 Revisar las fuentes de datos secundarios de las que se disponen

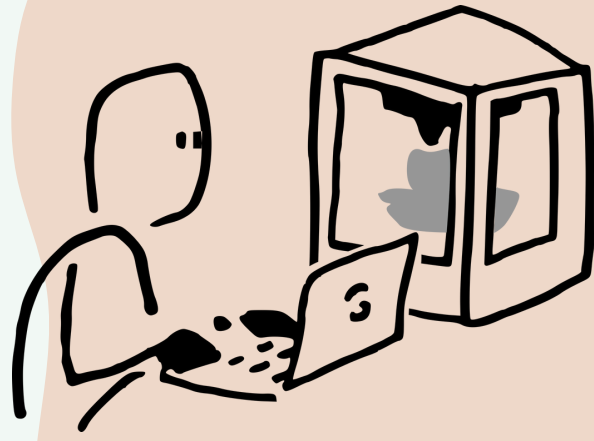
4° tratamiento y análisis de datos
 procesarlos, normalmente mediante la creación de una base de datos para que sea más fácil trabajar con ellos, los datos son sometidos a técnicas estadísticas para su análisis

5° Interpretación y presentación de resultados
 Una vez se consigue la información de tipo estadístico, se traduce a términos económicos

PROTOTIPO

DEFINICIÓN

- Es un primer ejemplar/ modelo que nos sirve como representación o simulación del producto final que se va a desarrollar y sobre el que estamos trabajando



TIPOS

- Prototipo funcional
- Prototipo formal

PROTOTIPO FUNCIONAL

Es una versión temprana de un sistema que se utiliza para probar, evaluar el diseño y la funcionalidad antes de producirla en masa en varios dispositivos.



PROTOTIPO FORMAL

- Es una versión avanzada y detallada de nuestro invento o sistema que se utiliza para validar el diseño y la funcionalidad antes de la producción en masa

- **CONCLUSIÓN**

- **Acerca del tema en general de la investigación del mercado son temas importantes en la búsqueda de una mas amplia seguridad de poder empezar una empresa, poder anticipar futuros errores y preparar las mejores herramientas para crecer**

BIBLIOGRAFIA

- **INFORMACION DE CLASES**
- **INFOMACION DE DIAPOS**