

WDS

**Docente:
Nutrióloga. Johana
Guadalupe Leal López.**

**Alumna: Evelin Samira
Andres Velazquez.**

**Licenciatura: Medicina
Humana.**

7° Semestre 2° Parcial.

**Materia: Taller del
Emprendedor.**

**Tema: Investigación del
mercado.**

Actividad: Infografía

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos.



DEFINICIÓN

Consiste en recopilar, analizar e interpretar información sobre el mercado y sus consumidores, competidores y entorno.

¿EN QUÉ AYUDA?

- Evaluar la competencia.
- Identificar oportunidad de crecimiento.
- Adaptarse a las tendencias tecnológicas.
- Optimizar estrategias.
- Entender al público objetivo.



INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Es un estudio realizado por la propia empresa con datos propios.



TIPOS

Cualitativos.

- Entrevistas.
- grupos de discusión.

Cuantitativos.

- Números.
- Páginas de vistas.
- Resultados de encuestas.

OBJETIVOS

- Mejorar el rendimiento empresarial.
- Tomar decisiones informadas.

BIBLIOGRAFÍA

Clases impartidas por la Nutrióloga:
Johana Guadalupe Leal López.



TIPOS DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA



ENCUESTA

- Preguntas cerradas "SI o NO" para la recolección de datos cuantitativos.
- Son mas específicos.



ENTREVISTA

- Son una buena forma de conseguir interacciones cercanas con tu audiencia.



GRUPOS FOCALES

- Se puede invitar a todos los participantes que quieran en una sesión feedback honesto y moderar conversación con tu audiencia.



OBSERVACIONES

Incluye:

- Monitorización de un uso a medida que interactúa con tu producto o servicio para recopilar el feedback.



BIBLIOGRAFÍA

Clases impartidas por la Nutrióloga:
Johana Guadalupe Leal López.



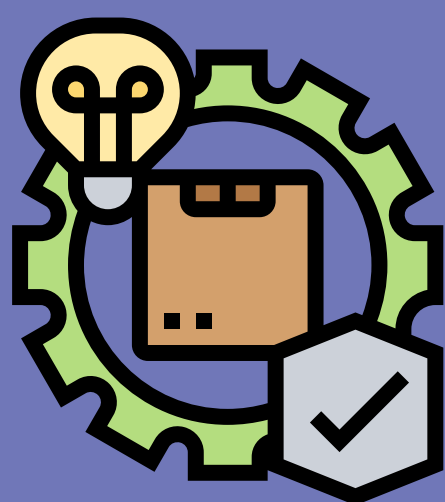


Los Objetivos

ADMINISTRATIVOS

AYUDA A LA EMPRESA EN SU DESARROLLO

Aplica una buena
planificación y
organización.



EN CONTRA DE SUS RECURSOS

Permite que se cubran
las necesidades del
mercado.

SOCIALES

- Ayuda a favorecer las necesidades del cliente.
- Brinda un buen servicio.
- Gracias a la información que se obtiene en la investigación de mercado.



ECONÓMICOS

- Ayuda a saber el éxito o fracaso.
- Términos monetarios que tendrá la empresa.
- Si saca a la venta un nuevo producto o servicio o si entra a un nuevo mercado.



BIBLIOGRAFÍA

Clases impartidas por la Nutrióloga:
Johana Guadalupe Leal López.



FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Definir el problema

Detectar el problema que hay que resolver y establecer unos objetivos para lograrlo.

1

2

Diseño de la investigación

Determinar.

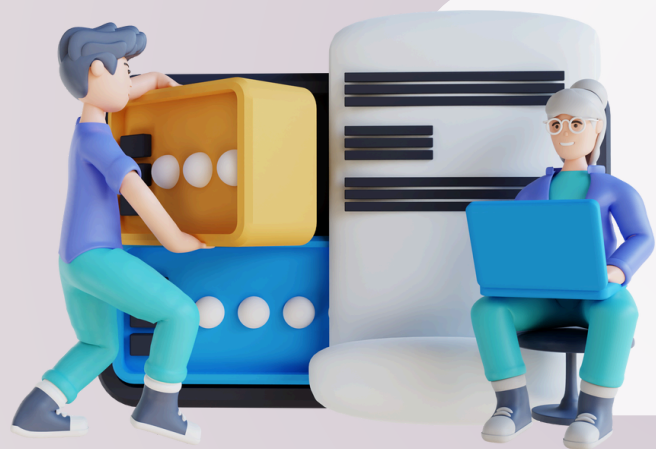
- La configuración de la investigación de mercado.
- El enfoque, la metodología.
- El muestreo a emplear.



Obtención de la información

Revisar las fuentes de datos secundarios de las que se disponen internet, estudios de mercado ya publicados, para poder extraer información que interesa.

3



Tratamiento y análisis de datos

Procesarlos, mediante la creación de una base de datos que sea mas fácil de trabajar con ellos.

4



Interpretación y presentación resultados

Una vez que se consigue la información de tipo estadístico, se traduce a término económico, se interpreta, se elabora el informe en que incluyen las recomendaciones.

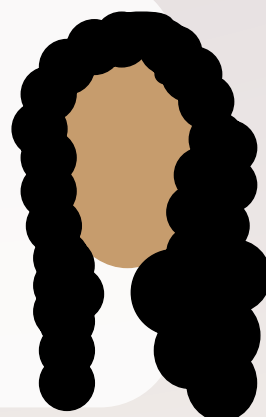
5



Bibliografía

Clases impartidas por la Nutrióloga:
Johana Guadalupe Leal López.

6



Prototipo



¿Qué es?

Es un primer ejemplar o modelo que nos sirve como representación o simulación del producto final.



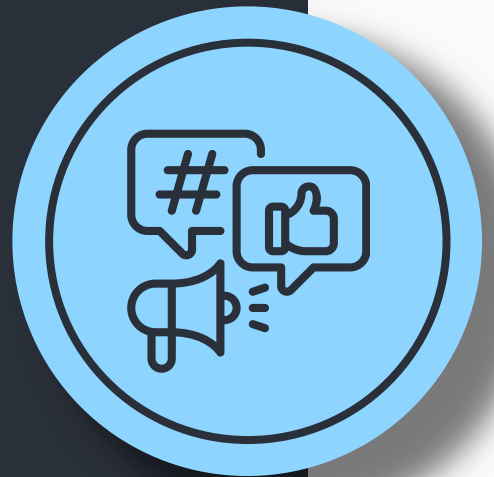
● Prototipo funcional

Es una versión temprana de un sistema que se utiliza para probar, evaluar el diseño y la funcionalidad.



● Prototipo formal

Es una versión más avanzada y detallada de nuestro invento o sistema que se utiliza para validar el diseño y la funcionalidad.



● ¿Cómo analizarlo?

Priorizar características esenciales de tu producto.



● Estudia a la competencia

Es una parte importante en la construcción de un prototipo. Debes analizar el valor y que aporta el producto a su comunidad.



● ¿Cómo analizarlo?

- Inversión inicial.
- Costos fijos.
- Publicidad.
- Datos de competencia.



*Bibliografía:
Clases impartidas por la Nutrióloga:
Johana Guadalupe Leal López.*



CONCLUSIÓN

La investigación de mercado es vital importancia y se debe considerar siempre para analizar diferentes puntos que son importantes para todo emprendimiento.

Al realizar y seguir cada paso relacionado con la investigación del mercado, es muy posible que obtengamos buenos resultados y que tengamos éxito en nuestro negocio.

De igual modo, el tener conocimiento de esta información nos orienta a seleccionar o elegir la mejor opción y llevarla a cabo.

con estos datos e información podemos analizar diferentes aspectos, como analizar nuestra competencia, verificar y confirmar nuestros ingresos y egresos, esta información nos ayuda demasiado a llevar por buen camino toda nuestra administración en nuestro emprendimiento.

*Bibliografía:
Clases impartidas por la Nutrióloga:
Johana Guadalupe Leal López.*