

**UNIVERSIDAD DEL
SURESTE**

**LN. JOHANNA LEAL
LÓPEZ**

**MAYDELIN GALVEZ
ARGUETA**

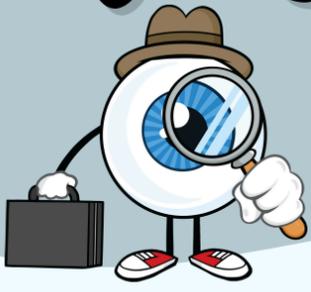
**TALLER DEL
EMPRENDEDOR**

7 SEMESTRE

INFOGRAFÍA

**LIC. MEDICINA
HUMANA**

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO



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

¿QUÉ ES?



EN QUE AYUDA

- Entender al público objetivo.
- Evaluar la competencia.
- Minimizar riesgos.
- Medir satisfacción del cliente.
- Adaptarse a las tendencias tecnológicas.



TIPOS DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA

1. ENCUESTAS
2. ENTREVISTAS
3. GRUPO FOCAL
4. OBSERVACIONES



INVESTIGACIÓN PRIMARIA

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



Las entrevistas y grupos de discusión te ofrecen datos que probablemente no se necesite un algoritmo o ecuación para su recopilación - CUALITATIVO

Se generan a partir de números, como páginas vistas, resultados de encuestas y seguidores de las redes sociales. - CUANTITATIVO



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

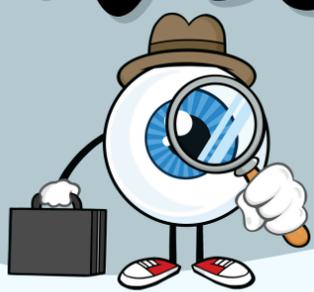


ADMINISTRATIVOS

Ayuda a la empresa en su desarrollo, aplicando una buena planificación, organización y control de sus recursos



INVESTIGACIÓN DEL MERCADO



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



SOCIALES



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



1. Definir el problema

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



FASES DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO



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.

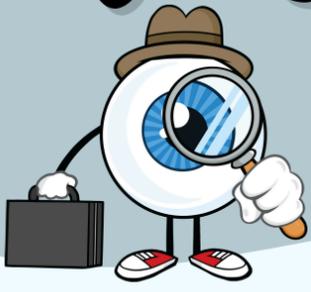


3. Obtención de la información

Revisar las fuentes de datos secundarios de las que se disponen para ver si se puede extraer alguna información que interese.



INVESTIGACIÓN DEL MERCADO



Una vez se obtienen los datos, el siguiente paso es 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

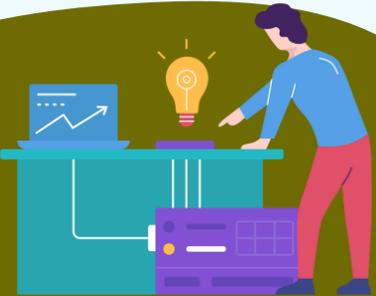


4.- Tratamiento y análisis de datos



5.- Interpretación y presentación de resultados

Una vez se consigue la información de tipo estadístico, se traduce a términos económicos



PROTOTYPE

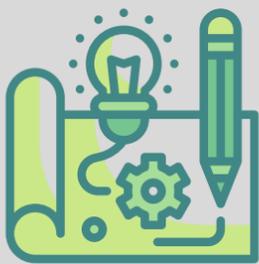
Es un primer ejemplar/ modelo que nos sirve como representación o simulación del producto final que se va a desarrollar y sobre el que estamos trabajando.



TIPOS DE PROTOTIPO

1.- Funcional

2.- Formal



SIRVE PARA:

El prototipo es el ejemplar que nos servirá para, de manera interna, validar conceptos como el diseño, la ergonomía, funcionalidad del producto



CONCLUSIÓN

Durante este parcial, he comprendido que la investigación de mercados es fundamental para las empresas, ya que les permite recolectar y analizar datos de manera sistemática, lo que a su vez mejora la toma de decisiones. El verdadero valor de la investigación radica en el uso adecuado de los datos obtenidos para lograr un mejor entendimiento del consumidor.

Este proceso no solo ayuda a identificar al público objetivo, sino que también permite evaluar a la competencia, adaptarse a nuevas tendencias tecnológicas y minimizar riesgos al lanzar nuevos productos o servicios.

Finalmente, la elaboración de prototipos de productos es un paso clave que facilita la implementación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación

BIBLIOGRAFÍA

Información de clases y
apuntes :)

