



**Nombre de alumno: Ámbar Ivette López Suaznávar.**

**Nombre del profesor: Lic. Alejandro Aguilar morales.**

**Nombre del tema: 3.3 y 3.4.**

**Parcial: 3.**

**Nombre de la materia: Investigación de Mercados.**

**Nombre de la licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.**

**Cuatrimestre: 6to.**

### 3.3 Aplicaciones de la investigación de mercados

#### La investigación de mercados nos permite:

Conocer la realidad de una decisión, que debe ser tomada en un momento determinado, para la solución de una situación, en la cual no existe una certeza o queremos estar seguros o deseamos obtener la mejor alternativa dentro de las posibilidades presentes.

#### La investigación de mercados propone:

Propone la identificación, recopilación, el análisis, de información que se obtiene con la finalidad de tomar decisiones sobre ella, obtener alternativas de solución u oportunidades de marketing.

#### Efectividad publicitaria:

Se define como el impacto o la repercusión que tiene una campaña de publicidad o diferentes acciones de publicidad cuando se ha conseguido alcanzar los objetivos fijados y ha conseguido lo que esperábamos de ella.

#### Efectividad publicitaria:

- Pretest publicitario.
- Posttest de campañas.
- Seguimiento (tracking) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet.

#### La investigación de mercados busca:

Busca oportunidades que te obliguen a enfrentar tus miedos y a aprender cosas nuevas. Esto puede estimular tu creatividad al exponerte a nuevas experiencias y perspectivas.

#### La investigación de mercados busca:

La información oportuna, los datos correctos, los métodos apropiados, para desarrollar un tema, una situación o una información, lo analiza, diseña las herramientas para la recolección de la información que queremos obtener, dirige el proceso de recolección de datos, analiza resultados y comunica a la empresa para la toma de decisiones.

#### Las aplicaciones de investigación de mercado son:

Son herramientas esenciales para predecir las tendencias del mercado con mayor precisión.

Mediante estas aplicaciones, las empresas pueden obtener información sobre el comportamiento, las preferencias y las tendencias emergentes de los consumidores.

#### Aplicaciones de las investigaciones de mercado:

**Análisis del consumidor:** nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra.

#### Análisis del consumidor:

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet, a través del ecommerce.

#### Análisis de producto:

Hace referencia al estudio detallado que se realiza sobre un producto. Esto ayuda a comprender mejor cuáles son sus características, su funcionamiento y su comportamiento dentro del mercado.

#### Análisis de producto:

- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto-multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

#### Estudios comerciales:

Es una herramienta que se utiliza con el objetivo de tomar mejores decisiones a partir de la recopilación y el análisis de información acerca de un producto, ya sea el precio, estrategia de marketing y distribución que le permita posicionarse en el mercado.

#### Estudios comerciales:

- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Posibilidades de e-commerce.

### 3.3 Aplicaciones de la investigación de mercados

#### Estudios de distribución:

**Estudio de distribución en planta:** puede aplicarse en una instalación ya existente, o en una nave nueva, o en proyección.

La distribución en planta, se define como la ordenación física de los elementos que constituyen la empresa. Pero no solo se refiere a situar las máquinas, los bancos de trabajo, las estanterías, etc.

#### Estudios de distribución:

- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución.

#### Medios de comunicación:

Los medios de comunicación, televisión, prensa, radio y cine se caracterizan por ser los soportes publicitarios con los que se alcanza una mayor difusión del mensaje, siendo la publicidad, a su vez, la principal fuente de financiación de estos medios

#### Medios de comunicación:

- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Social media y redes sociales.

#### Estudios sociológicos y de opinión pública:

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés. Con el predominio de la tecnología, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

#### Estudios sociológicos y de opinión pública:

- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad transporte.
- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales.

UDS ANTOLOGIAS 2025.

### 3.4 Procesos de la investigación de mercados

Para el desarrollo de una investigación de mercados, es necesario conocer el proceso, el mismo nos guiará por las etapas para alcanzar los objetivos.

Un proceso es el conjunto de pasos que asumimos para el logro de una actividad.

Cuando la empresa decide iniciar un proceso de investigación tiene actividades y decisiones que tomar, a estas decisiones se les llama proceso, el mismo debe estar organizado para cumplir los propósitos de la investigación y obtener los resultados esperados por la gerencia.

#### 1. Definición del problema:

En esta fase se identifica el problema o la oportunidad de negocio que se desea investigar.

Es importante definir claramente el problema y establecer los objetivos de la investigación.

#### 2. Diseño de la investigación:

Se determina la metodología y las técnicas que se utilizarán para recopilar los datos necesarios.

Esto puede incluir la selección de fuentes de datos primarias (encuestas, entrevistas, etc..) o secundarias (informes, bases de datos, etc..).

#### 3. Recopilación de Datos:

En esta etapa, se lleva a cabo la recolección de la información necesaria, ya sea a través de fuentes primarias o secundarias, según el diseño de la investigación.

#### 4. Análisis de datos:

Los datos recopilados se organizan, se examinan y se analizan utilizando herramientas estadísticas o software especializado para extraer información relevante y patrones significativos.

#### 5. Interpretación de resultados y presentación de informes

Se interpretan los resultados del análisis y se elaboran informes o presentaciones para comunicar las conclusiones y recomendaciones a las partes interesadas.

##### Estos informes pueden incluir:

- Gráficos
- Tablas
- Otros elementos visuales para facilitar la comprensión de los datos.

#### 6. Toma de decisiones:

Los resultados de la investigación de mercados se utilizan para tomar decisiones estratégicas y tácticas sobre el mercado, como el desarrollo de nuevos productos, la segmentación del mercado, la fijación de precios, la publicidad y la promoción, entre otros.

UDS ANTOLOGIAS 2025.