



Nombre del alumno : Ximena Adyelen Trujillo Solís.

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales.

Parcial: 3.

Materia : Investigación de mercados.

Grado: 6 cuatrimestre.

Licenciatura: Administración y Estrategias de negocios.

Comitán de Domínguez, Chiapas a 28 de junio de 2025.

3.3 Aplicaciones de la investigación de mercados

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Cuando hablamos de 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.



EFFECTIVIDAD 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.



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.



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 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.



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.



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. Además, con el predominio de la tecnología, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.



3.4 PROCESOS DE LA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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.

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..)

RECOPIACIÓN 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

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

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.

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.

UDS ANTOLOGÍA [2025] INVESTIGACIÓN DE MERCADOS