



Nombre del alumno: Paula Marina Aguilar Morales

Nombre de materia: Innovación de mercados

Nombre del maestro: Alejandro Aguilar Morales

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TEMAS

3.3 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.4 PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

VENTAJAS DEL RECLUTAMIENTO INTERNO.

El reclutamiento interno es un procedimiento o movilización interna de recursos humanos. Las ventajas principales del reclutamiento interno son:

DESVENTAJAS DEL RECLUTAMIENTO INTERNO.

Exige que los nuevos empleados tengan cierto potencial de desarrollo para ascender a un nivel superior al del puesto al que ingresan, además de motivación suficiente para llegar ahí. Si la organización no ofrece oportunidades de crecimiento en el momento adecuado, corre el riesgo de frustrar las ambiciones de sus empleados

ES MÁS ECONÓMICO:

evita gastos en anuncios de periódicos u honorarios a empresas de reclutamiento, costos de atención a candidatos, de admisión, gastos de integración del nuevo candidato, etcétera.

Cuando se realiza continuamente, lleva a los empleados a limitarse cada vez más a las políticas y estrategias de la organización. Esto los lleva a perder creatividad y actitud de innovación. Las personas razonan y piensan sólo dentro de los patrones de la cultura organizacional.

ES MÁS RÁPIDO

evita las demoras frecuentes del reclutamiento externo, la espera del día en que se publique el anuncio en el periódico, la espera a que lleguen los candidatos, la posibilidad de que el candidato elegido tenga que trabajar en su actual empleo durante un periodo previo a su separación y la demora natural del propio proceso de ingreso, entre otras tardanzas.

No se puede hacer en términos globales en toda la organización. La idea de que cuando el presidente se separa, la organización puede tomar a un oficinista aprendiz y promover a todo mundo ya fue enterrada hace mucho

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TEMAS

3.3 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.4 PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Identificar claramente qué se necesita investigar
→ Establecer metas claras (explorar, describir, explicar)

- 📌 Identificación clara del problema a investigar
- ❓ ¿Qué se quiere conocer del mercado, cliente o producto?
- 🎯 Establecer objetivos:
 - Exploratorios: obtener ideas o información general
 - Descriptivos: definir características de los consumidores
 - Causales: analizar relaciones de causa-efecto

Diseño del Plan de Investigación

📁 Elección del tipo de información:

Secundaria: ya existente (libros, estadísticas, bases de datos)

Primaria: datos nuevos recolectados por la empresa

- 🔍 Metodología:
 - Cualitativa: opiniones, percepciones (focus group, entrevistas)
 - Cuantitativa: datos numéricos (encuestas, cuestionarios)
- ✍️ Diseño del instrumento:
 - Elaboración de encuestas, guías de entrevista u observación

3. Recopilación de Datos

- 👤 Recolección directa en campo o en línea
- 📱 Aplicación de herramientas digitales o tradicionales
- 👁️ Supervisión del proceso para evitar sesgos o errores
- ⚠️ Consideraciones éticas: privacidad, consentimiento

- 📊 Clasificación y organización de la información recolectada
- 📈 Uso de herramientas estadísticas (SPSS, Excel, R)
- ✅ Interpretación de resultados: detectar patrones, tendencias o comportamientos
- 💡 Identificación de hallazgos clave para la toma de decisiones
- 📄 Presentación de Resultados
- 📝 Elaboración de un informe ejecutivo