Nombre del alumno:
Karla Susana Almaraz Santiz

Nombre del profesor:
Lic. Alejandro Aguilar Morales

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico

Materia: Investigación de Mercados

Cuatrimestre: 6to

Bibliografía:
LC-LAN602.

Fecha: 10/07/2025

Comitán de Domínguez a 10 de Julio del 2025

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un proceso para recolectar información valiosa y tomar decisiones. Une al consumidor con la empresa a través de datos.

PROPORCIONA

- Alternativas de solución.
- Oportunidades de marketing.
- Evaluación de estrategias.

CARACTERÍSTICAS

- Sistemática y planificada.
- Usa herramientas científicas, pero en negocios no siempre con rigor.
- Puede valerse de información interna o secundaria.

SEGÚN AUTORES

- Hernández y Batista: Investigación aplicada en marketing.
- Malhotra: Proceso administrativo para identificar incertidumbres.

3.4 PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Conjunto de pasos organizados para alcanzar objetivos. Permite tomar decisiones informadas ante oportunidades o problemas.

ETAPAS DEL PROCESO:

- Planteamiento del problema.
- Recolección y análisis de datos.
- Comunicación de resultados.

DIFERENCIA ENTRE:

- Dato: Hecho o medición.
- Información: Dato analizado y útil para decidir.
- Información valiosa: Relacionada con la empresa y útil para decisiones.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

- Interna: Más rápida, económica y segura.
- Externa: Cuando se requiere mayor objetividad o especialización.