



Nombre de alumno: Esteban Alejandro López Pérez

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.

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 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.

La identificación, recopilación, el análisis, de información que se obtiene con la finalidad de tomar decisiones sobre ella, obtener alternativas de solución y 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.

ESTUDIOS DE DISTRIBUCIÓN

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.

SON

Herramientas esenciales para predecir las tendencias del mercado con mayor precisión

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 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.

UDS ANTOLOGIA DEL 2025

3.3 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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.

EJEMPLOS:

Estudios sociológicos y de opinión pública:

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

UDS ANTOLOGIAS DEL 2025

3.4 PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PROCESO:

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 de 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. 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

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 y 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 DEL 2025