



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Jenny Denis González Pérez.

Nombre de la unidad: 3.3 y 3.4

Parcial: 3

Nombre de la Materia: Investigación de mercados

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios.

Cuatrimestre: 6to Cuatrimestre

Fecha: 3 de julio de 2025

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.

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.

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

Aplicaciones de las investigaciones de mercado:

Son herramientas esenciales para predecir las tendencias del mercado con mayor precisión. Mediante estas, las empresas pueden obtener información sobre el comportamiento, las preferencias y las tendencias.

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 producto: 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-multatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

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

Efectividad publicitaria: 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.

Estudios comerciales: 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.

Procesos de la investigación

Es necesario conocer el proceso, el mismo nos guíara 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 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. 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 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.