

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**WDS**  
Mi Universidad

***LUIS GERARDO BALLINAS  
GORDILLO.***

***6° CUATRIMESTRE.***

***LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
ESTRATEGIA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES.***

***ALDO IRECTA NAJERA.  
2 DE AGOSTO DEL 2025.***

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**1**  ¿Qué es la Investigación de Mercados?

La investigación de mercados es un proceso sistemático de **recolección, análisis e interpretación de datos** sobre consumidores, competencia y entorno comercial. Su propósito es **tomar decisiones informadas** que mejoren la estrategia de negocios y reduzcan riesgos.



**2**  Tipos de Investigación de Mercados

Se clasifica según el propósito, profundidad y tipo de datos:

### Según el propósito:

- **Exploratoria**: Indaga fenómenos poco conocidos. Usa entrevistas, focus groups.
- **Descriptiva**: Detalla características del mercado o comportamiento del consumidor.
- **Causal o explicativa**: Estudia relaciones causa-efecto entre variables.
- **Experimental**: Prueba hipótesis en entornos controlados.



Tipos de investigación de mercados  
QuestionPro

**3** 

### Según el origen de los datos:

- **Primaria**: Datos nuevos obtenidos directamente (encuestas, entrevistas).
- **Secundaria**: Datos ya existentes (informes, estadísticas oficiales).

### Según el enfoque metodológico:

- **Cualitativa**: Profundiza en motivaciones y percepciones.
- **Cuantitativa**: Usa datos numéricos para análisis estadístico.

**4**  Objetivos de la Investigación de Mercados

Los objetivos pueden agruparse en cuatro grandes áreas:

- | **Estratégico** | Tomar decisiones basadas en datos, identificar oportunidades y minimizar riesgos. |
- | **Comercial** | Optimizar ventas, posicionamiento y estrategias de marketing. |
- | **De conocimiento** | Comprender al consumidor, detectar tendencias y definir el buyer persona. |
- | **Administrativo** | Planificar y organizar recursos para satisfacer necesidades del mercado. |



**5**  ¿Qué es y qué significa AMAI?

La **AMAI** es la **Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión**. Fundada en 1992, su misión es **establecer estándares de calidad** en la investigación de mercados en México.

### Funciones clave de AMAI:

- Crear reglas para clasificar niveles socioeconómicos (NSE).
- Promover ética y transparencia en estudios de mercado.
- Certificar agencias y profesionales del sector.
- Desarrollar metodologías y capacitaciones especializadas.



**6**  Funciones de un Investigador de Mercados

El investigador de mercados es el profesional que **diseña, ejecuta y analiza estudios** para generar insights estratégicos. Sus funciones incluyen:

- Definir objetivos y problemas de investigación.
- Diseñar metodologías (cuantitativas y cualitativas).
- Recopilar datos mediante encuestas, entrevistas, observación.
- Analizar resultados con herramientas estadísticas.
- Presentar informes claros y accionables.
- Evaluar campañas publicitarias, productos y competencia.
- Detectar oportunidades de negocio y tendencias emergentes.



1. ¿Qué significa la segmentación de mercado?

R= Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos De consumidores (Variables geográficas, demográficas, Psicográficas y conductuales)

2. ¿Cuáles son las condiciones que tiene una segmentación?

R= •La base de segmentación debe ser cuantificable y la información accesible.

•El segmento debe ser accesible a los canales de distribución, a los medios publicitarios y a la fuerza de ventas con el mínimo costo.

•Cada segmento debe ser capaz por si solo de generar beneficios económicos.

3. ¿Cuáles son los 10 deseos básicos?

R= bienestar de los seres queridos salud física y mental longevidad comodidad corporal atracción al sexo opuesto liberación de temores y peligros superioridad intelectual equilibrio financiero prestigio social alimentación y bebida

4. ¿Cómo se subdivide la variable geográfica?

R= Región, país, tamaño, densidad, clima

5. ¿Cómo se subdivide la variable psicográfica?

R= Clase Social, Estilo de Vida, Personalidad

6. ¿Cuáles son los requerimientos para una segmentación efectiva?

R= Mensurabilidad: Se pueden medir. / medible

Accesibilidad: Se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.

Sustanciabilidad: Son lo bastante grandes y rentables como para atenderlos

Diferenciabilidad: Se pueden distinguir conceptualmente

Procesabilidad: Se pueden diseñar programas efectivos para dar la debida atención a los segmentos

7. ¿Cuál es la clasificación básica del mercado?

R= Mercados de bienes de consumo, Mercados de bienes industriales, Mercados de servicios.

8. ¿Cuáles son las características de los mercados de bienes de consumos?

R=Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias.

Utilización de los diferentes canales de distribución (gran protagonismo).

Gran competencia en la mayoría de los sectores (mercado agresivo).

Fuerte implantación de compañías multinacionales.

Políticas de marketing muy desarrolladas para una mayor y mejor comercialización.

Mercado que ha de saber convivir con la influencia asiática

9. ¿Cuáles son las características de los mercados de bienes industriales?

R= Proceso de comercialización generalmente largo y complejo.

Mercado que requiere grandes conocimientos técnicos a la vez que comerciales.

Utilización de canales cortos de distribución en la mayoría de los casos.

Fuerte correlación con la demanda derivada, ya que su comercialización dependerá de la demanda que pueda darse por determinados sectores.

Ej. El mercado del vidrio y su dependencia con el de la construcción de viviendas y oficinas.

10. ¿Cuáles son las características de los mercados de servicios?

R= Dan mayor protagonismo al concepto calidad.

Los servicios no pueden almacenarse.

Difícilmente existen dos servicios totalmente iguales.

Importancia creciente en la aplicación de las diferentes variables del marketing.

El factor humano (personal) adquiere un gran protagonismo.

El valor agregado es el que marca el diferencial del bien

11. ¿Qué es mercado potencial?

R= Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado de interés en una determinada oferta del mercado.

12. ¿Qué es el mercado disponible calificado?

R= Los consumidores que tienen el interés, la habilidad para negociar, el acceso y la calificación para un intercambio particular.

13. ¿Qué implica la segmentación de mercados?

R= un proceso de diferenciación necesidades, características y comportamientos de los consumidores.

14. ¿Cuáles son los beneficios de la segmentación?

R= •Permite canalizar recursos y esfuerzos a los segmentos que potencialmente pueden generar mayor rentabilidad.

- Permite diseñar productos que sean compatibles con la demanda del mercado.
- Permite determinar qué actividades de la promoción son más efectivas para cada segmento.

15. ¿Cuáles son las 4 variables para la segmentación de mercado?

R= geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

16. ¿Cómo se subdivide la variable demográfica?

R= Edad, Género, Tamaño de la familia, Ciclo de Vida. Ingreso, ocupación, NSE, Educación, Religión, Raza, Generación, Nacionalidad.

17. ¿Cómo se subdivide la variable conductual?

R= Ocasión de compra Beneficio pretendido Grado del Usuario Frecuencia de uso Grado de lealtad Grado de conocimiento o preparación Actitud ante el producto.

18. ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores?

R= CULTURALES •Cultura (aprendida por valores y familia) •Subcultura (religión, raza, zona geográfica, nacionalidad) •Clase Social (valores, intereses y comportamientos similares y tiene que ver con el NSE)

SOCIALES •Grupos de referencia (Líderes de opinión, artistas, etc.) •Familia •Roles y Status de cada grupo (familia, clubes, escuelas, organizaciones, etc.)

PSICOLOGICOS •Motivación •Percepción Sensorial •Aprendizaje •Creencias y Actitudes

PERSONALES: •Edad y Etapa del Ciclo de vida •Ocupación y Situación Económica (NSE) •Estilo de vida (deportes, actividades, eventos, viajes, tecnología) •Personalidad y Autoconcepto (características psicológicas).

19. ¿Cuáles son los mercados de bienes de consumo?

R= Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente...) o duradero (televisión, mesa, camisa...)

20. ¿Cuáles son los mercados de bienes industriales?

R= Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes.

21. ¿Cuáles son los mercados de servicios?

R= Están englobados en el sector terciario de la economía de un país, son aquellos bienes o productos de naturaleza intangible que satisfacen la cada vez mayor demanda de este tipo de productos.

22. ¿Qué es el tamaño de mercado?

R= Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

23. ¿Qué es el mercado disponible?

R= Es el conjunto de consumidores que tiene interés + ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

 Fuentes en formato APA

- Economipedia. (s.f.). \*Investigación de mercado – qué es y cómo se hace en 5 pasos\*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

- Concepto.de. (s.f.). \*Investigación de mercado – qué es, cómo hacerla y ejemplos\*. <https://concepto.de/investigacion-de-mercado/>
  
- IdeaScale. (s.f.). \*Qué es la investigación de mercados – definición, tipos y buenas prácticas\*. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-de-mercado/>
  
- HubSpot. (2023). \*Tipos de investigación de mercados y sus características\*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
  
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). (s.f.). \*Sitio oficial de AMAI\*. <https://www.amai.org/>
  
- Wikipedia. (2023). \*AMAI – historia y funciones\*. <https://es.wikipedia.org/wiki/AMAI>
  
- Indeed México. (2022). \*Perfil de un investigador de mercados – tareas y competencias\*. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/perfil-investigador-mercados>
  
- Universidad Americana de Europa. (s.f.). \*Función de la investigación de mercados\*. <https://unade.edu.mx/funcion-de-la-investigacion-de-mercados/>