

SUPER NOTA

YONATAN FABIAN MORALES FUNEZ

PROFESOR ALDO IRECTA NAJERA

SEXTO CUATRIMESTRE

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

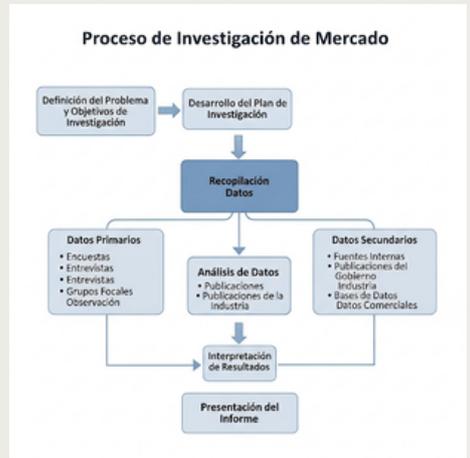
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso sistemático que permite obtener información sobre un mercado específico. Su objetivo principal es ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas en áreas como el desarrollo de productos, la publicidad y la distribución.



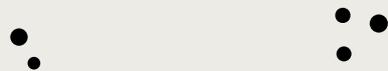
¿Qué es la Investigación de Mercados?

La investigación de mercados conecta al consumidor con el vendedor a través de información relevante. Se basa en la recopilación y análisis de datos para comprender el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.



Objetivos de la Investigación de Mercados:

- Identificar oportunidades de mercado.
- Analizar la competencia.
- Comprender el comportamiento del consumidor.
- Desarrollar nuevos productos o servicios.
- Mejorar la eficacia de las estrategias de marketing.



Tipos de Investigación de Mercados:

1. Según el objetivo:

- **Exploratoria:** Para explorar temas poco conocidos.
- **Descriptiva:** Describe características de un mercado.
- **Causal:** Establece relaciones de causa y efecto.

2. Según la fuente de datos:

- **Primaria:** Datos originales.
- **Secundaria:** Datos ya existentes.

3. Según el método de recolección de datos:

- **Cuantitativa:** Datos numéricos.
- **Cualitativa:** Datos descriptivos.



¿Qué es AMAI?

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados) es una asociación que promueve el desarrollo de la investigación de mercados en México. Proporciona recursos y formación a sus miembros.

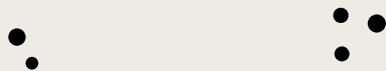
Funciones de un Investigador de Mercados:

- **Diseño de la investigación:** Definir el problema y establecer objetivos.
- **Recolección de datos:** Implementar técnicas de recolección.
- **Análisis de datos:** Analizar y extraer conclusiones.
- **Presentación de resultados:** Presentar hallazgos a los interesados.
- **Seguimiento y evaluación:** Monitorear el impacto de las decisiones.



Conclusión:

La investigación de mercados es esencial para el éxito empresarial. Entender sus tipos, objetivos y funciones permite a las empresas tomar decisiones más informadas y efectivas.



1.-¿Qué significa la segmentación de mercado? 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? •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.

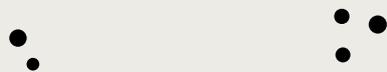
3.-¿Cuáles son los 10 deseos básicos? BIENESTAR DE LOS SERES QUERIDOS| SALUD FÍSICA Y MENTAL LONGEVIDAD COMODIDAD CORPORAL ATRACCIÓN AL SEXO OPUESTO EL CONVENCIMIENTO Y LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR DEPENDE DEL MANEJO MOTIVACIONAL DE SUS PROPIAS NECESIDADES. LIBERACIÓN DE TEMORES Y PELIGROS SUPERIORIDAD INTELECTUAL EQUILIBRIO FINANCIERO PRESTIGIO SOCIAL ALIMENTACIÓN Y BEBIDA

4.-¿Cómo se subdivide la variable geográfica? Región, país, tamaño, densidad, clima

5.-¿Cómo se subdivide la variable psicografica? Clase Social, Estilo de Vida, Personalidad

6.-¿Cuáles son los requerimientos para una segmentación efectiva? Mensurabilidad, Accesibilidad, Sustanciabilidad, Diferenciabilidad, Procesabilidad

7.-¿Cuál es la clasificación básica del mercado? Mercados de bienes de consumo. ☒ Mercados de bienes industriales. ☒ Mercados de servicios.



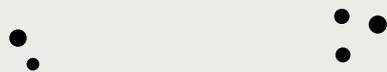
8.-¿Cuáles son las características de los mercados de bienes de consumos? ☒ Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias. ☒ Utilización de los diferentes canales de distribución (gran protagonismo) ☒ Gran competencia en la mayoría de los sectores (mercado agresivo) ☒ Fuerte 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? ☒ 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? ☒ 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? Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado de interés en una determinada oferta del mercado.

12.-¿Qué es el mercado disponible calificado? 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? Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo.

14.-¿Cuáles son los beneficios de la segmentación? •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?
GEOGRÁFICAS, DEMOGRAFICAS, PSICOGRAFICAS, CONDUCTUALES

16.-¿Cómo se subdivide la variable demográfica? Edad, Género, Tamaño de la familia, Ciclo de Vida. Ingreso, ocupación, NSE, Educación, Religión, Raza, Generación, Nacionalidad

17.-¿Cómo se subdivide la variable conductual? 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? 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.)

19.-¿Cuáles son los mercados de bienes de consumo? 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? Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes.

21.-¿Cuáles son los mercados de servicios? 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? Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

23.-¿Qué es el mercado disponible? Es el conjunto de consumidores que tiene interés + ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.