

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias  
Económico Administrativas**



- Área Académica: Área Académica de Administración.
- Tema: Investigación de Mercados
- Profesor(a): Angelica Castillo Rojo  
Erick Arturo Olvera Bautista
- Periodo: Julio-Diciembre 2022



## **Tema: Investigación de Mercados**

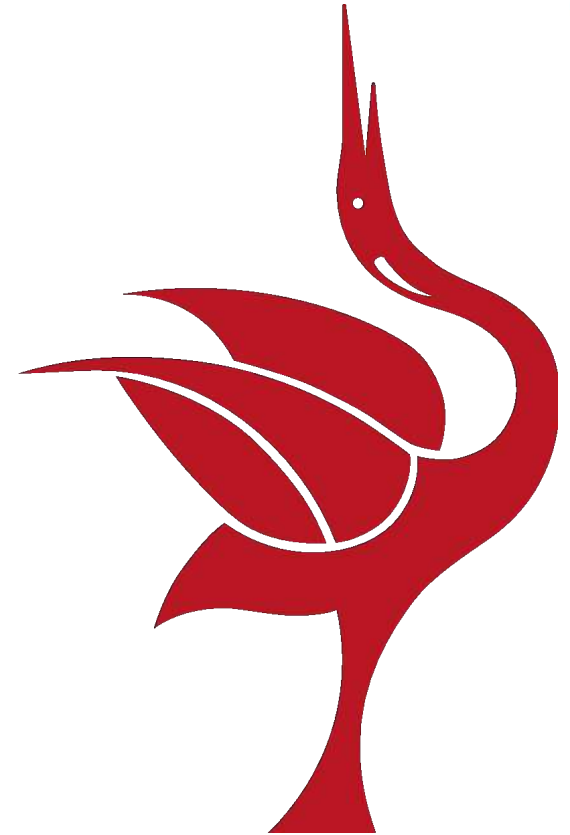
**Resumen:** La investigación de mercados es una herramienta que permite conocer cuales son las necesidades de demanda de los consumidores, las tendencias que los están impactando, así como también saber cómo actuar ante una situación específica. La investigación de mercados debe ser un proceso metodológico que refleje lo que realmente quiere el consumidor.

**Palabras Clave:** Necesidades, consumidor, proceso

# Tema: Market Research

**Abstract:** Market research is a tool that allows knowing what the needs of consumer demand are, the trends that are impacting them, as well as knowing how to act in a specific situation. Market research must be a methodological process that reflects what the consumer really wants

**Keywords:** Needs, Consumer, Process



# Objetivo General

A partir de la realización de una investigación de mercados, diagnosticará la situación de dicho mercado, con el propósito de desarrollar las estrategias necesarias para la comercialización y venta de un producto.

# Objetivos Específicos

- Conocer los tipos de investigación de mercados
- identificar cada una de las etapas del proceso metodológico para su correcto desarrollo
- Distinguir el método y herramienta de recolección de datos ad-hoc para cada situación

# Introducción

La investigación de mercados tiene como propósito ayudar a las empresas en la toma de decisiones más adecuadas sobre el actuar en el mercado, tomando como principales objetos: el consumidor, los competidores y la propia empresa. Dichas decisiones giraran en torno de la mezcla de marketing.

# Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis a la gerencia.

Carl McDaniel, Jr.



# Tipos de investigación

- Conocer el grado de aceptación o percepción de un producto.
- Conocer nuevos mercados.
- Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones.
- Está caracterizado por su flexibilidad.
- Identificar cursos alternativos de acción
- Desarrollar hipótesis

## Exploratoria

- Describir características de grupos relevantes, como consumidores, agentes de venta, etc.
- Determinar las percepciones de las características del producto
- Para determinar el grado en el que las variables de marketing se asocian.
- Para hacer predicciones específicas de los fenómenos de marketing.

## Descriptiva

- Comprobar la hipótesis.
- Relación entre variables de medición.
- Determina relaciones de causa y efecto.
- La muestra es numerosa y representativa.
- Prueba de productos.
- Analizar las experiencias de compra.

## Causal

Fuente: Elaboración propia 2022

# Tipos de Métodos

## Cualitativo

Esta investigación se usa en gran medida como investigación exploratoria, concluyente y de opinión pública. Además se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas que se entrevistarán en conjunto o individualmente con las siguientes opciones:

- Sesiones de Focus group e
- Entrevista de profundidad
- Observaciones

## Cuantitativo

Es utilizado cuando la información puede manejarse de forma numérica, este es un método estructurado y determinante. Se realiza entre un gran número de sujetos encuestados individualmente. Las técnicas más utilizadas para esto son:

- Encuesta personal
- Encuesta por correo
- Encuesta por teléfono
- Paneles

# Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: Elaboración propia 2022

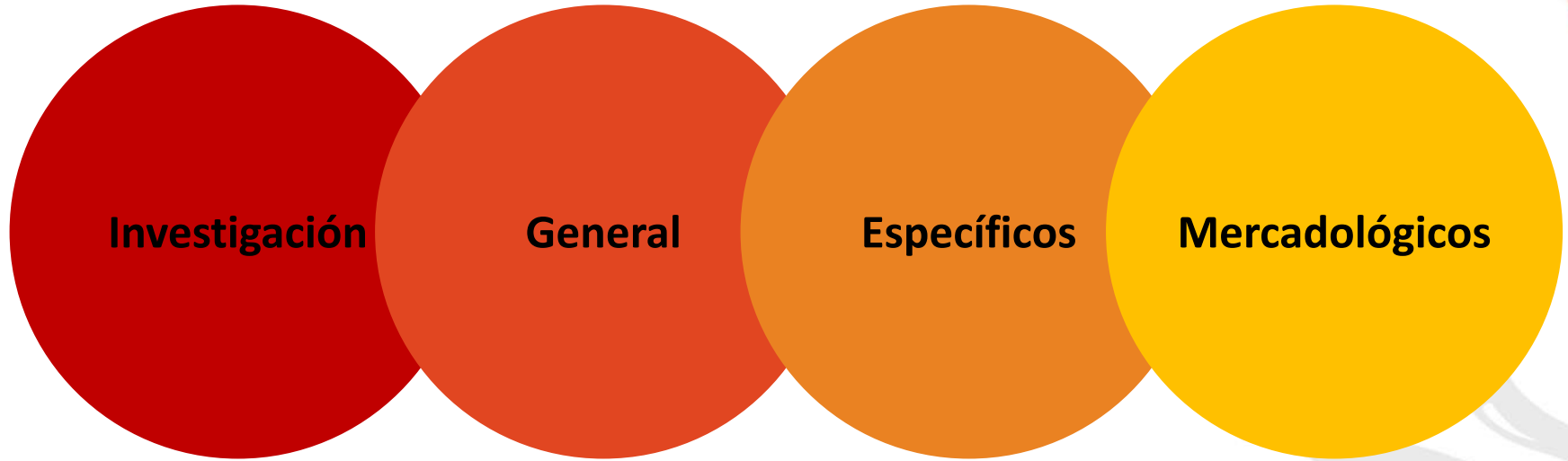
# Definición del problema

Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, de una indagación, de una decisión o de una solución.



Fuente:  
[https://guialcoaching.com/wp-content/uploads/2017/02/Fotolia\\_77307536\\_XS.jpg](https://guialcoaching.com/wp-content/uploads/2017/02/Fotolia_77307536_XS.jpg)

# Tipos de Objetivos



Fuente: Elaboración propia 2022

# Referencias Bibliográficas

- Hernandez, R. (2018). Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. Primera edición.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2017). Introducción a la Investigación de Mercados. McGraw-Hill. Cuarta edición.