



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

*Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Contabilidad y Auditoría*

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

ALUMNAS

- *Daysí Cabrera*
- *Camila Cáliz*

CURSO

9no C1

FECHA

11- julio- 2021

DOCENTE

Msc. Lígia Beltrán

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

ENLACE A MAPA CONCEPTUAL

https://www.goconqr.com/es-ES/mind_maps/32140703

CONCLUSIÓN

- Considerando que la investigación de mercados es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información necesaria para ayudar en la toma de decisiones y a la vez ayuda a la empresa a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing; es posible concluir que dentro de este proceso existen diferentes tipos de investigación, los cuales se aplicaran dependiendo de la información que se requiera obtener, pero que sin embargo el objetivo general de cualquiera de estos tipos es poder obtener la información necesaria y adecuada para así poder implementar las estrategias correctas para satisfacer al consumidor, así como también para tomar decisiones efectivas en beneficio de la organización.

RECOMENDACIÓN

- Es importante que cualquier proyecto, empresa u organización al momento de llevar a cabo una investigación de mercados, analice previamente la información que desea obtener para que así pueda aplicar el tipo de investigación más adecuada, con el fin de optimizar tiempo y recursos, pero también con el objetivo de encontrar la información que realmente necesita y así poder realizar una mejor toma de decisiones.

Bibliografía

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados - Enfoque para América Latina*. México : Pearson Educación . Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>
- Layme, R. (2021). *Proceso de Investigación de Mercados*. Obtenido de http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta_conocimientos_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf
- Mc Phail Fanger, E. (Agosto - Octubre de 2012). Publicidad, hábitos y emociones. *Razón y palabra*(80). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524426044.pdf>
- Petit, N., & Rocca, M. (2021). *El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11778&id_libro=568
- Piñeiro, M. (22 de Septiembre de 2011). *¿Para qué sirve un focus group?* Obtenido de <https://www.marcosgpineiro.com/2011/09/para-que-sirve-un-focus-group/>
- Rodríguez, D. (17 de Septiembre de 2020). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Santos, D. (8 de marzo de 2021). *Tipos de investigación de mercados y sus características para saber cuál necesitas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
- Sierra, M. (enero - junio de 2012). *Tipos más usuales de investigación*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo3.pdf