

**PROFESORES:** SILVANA BORONAT, ROSANA CUELLO, TATIANA LANDA, CLAUDIA OYOLA, MARIELA PEREZ, VALERIA YUBEL.

**CURSOS:** 5°1°, 2°, 3°.-

**TURNO:** MAÑANA- TARDE

**ESPACIO CURRICULAR:** INVESTIGACION DE MERCADO

### **“GUIA INTEGRADORA”**



#### **ACTIVIDADES:**

##### **1. SOPA DE LETRAS:**

- a. Es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.
- b. Una de las herramientas más utilizadas para realizar investigación de mercados.
- c. Lo primero que debemos hacer es formular o definir el.....
- d. Uno de los componentes del Marketing Mix.
- e. Uno de los tipos de Investigación de Mercado: cuyo métodos de recopilación de datos varían utilizando técnicas como grupos focales, entrevistas u observaciones.
- f. Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (*Kotler y Armstrong, p.5*).
- g. Es un tipo de **investigación** utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.
- h. Es una porción o segmento de un **mercado** mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este **mercado** mayor.

Z	E	N	C	U	E	S	T	A	V	B	N	M	I	Q	W	E	T	Y	Z	P	E
M	N	G	T	R	E	W	Q	Q	A	A	S	Z	N	X	Q	W	R	G	T	Y	X
B	C	X	C	Z	Ñ	L	K	J	H	G	F	D	V	S	A	P	O	N	I	U	P
N	M	M	Q	A	Z	X	S	W	E	D	F	R	E	G	H	J	L	I	Ñ	P	L
Z	L	C	K	N	V	X	Z	U	O	I	A	E	S	R	T	T	Y	T	U	I	O
M	A	Q	U	Q	E	R	T	Y	I	I	O	P	T	L	J	F	S	E	A	Z	R
A	H	G	Q	A	X	A	S	D	F	G	H	J	I	K	L	Ñ	Z	K	C	Z	A
S	J	F	R	C	L	N	W	E	R	T	H	E	G	A	G	U	I	R	C	Z	T
D	K	D	S	I	A	I	A	G	U	I	L	A	A	P	A	Z	O	A	V	X	O
F	L	S	T	E	M	C	T	O	D	O	S	Y	C	A	A	L	A	M	B	E	R
G	Ñ	A	U	L	I	H	V	A	M	O	S	A	I	Z	R	A	M	U	N	R	I
H	P	Q	V	O	G	O	R	I	T	E	Q	T	O	M	A	T	I	G	M	T	A
J	J	O	W	W	D	A	L	O	R	I	I	E	A	N	L	O	R	R	A	Q	U
K	I	E	S	E	Y	L	R	S	A	L	V	E	■	L	I	S	A	Q	S	H	A
L	U	E	X	P	L	O	A	I	O	U	A	A	D	O	S	A	S	S	D	V	I
Ñ	Y	E	T	A	B	C	C	D	E	F	G	H	E	J	K	L	M	N	Ñ	B	S
A	T	R	Y	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	■	P	A	R	I	S	R	C	D
M	R	R	I	M	A	R	I	A	C	H	U	S	M	E	N	A	Y	M	D	N	F
E	E	T	Ñ	E	P	E	T	D	O	S	C	I	E	L	O	D	E	A	E	N	G
L	W	Y	Ñ	A	M	O	R	P	A	Z	Y	P	R	O	D	U	C	T	O	M	H
B	Q	U	Q	C	U	E	F	F	H	Y	U	A	C	S	A	N	J	O	F	S	N
O	A	I	Z	M	R	I	E	L	A	C	L	A	A	D	I	A	O	Y	I	A	J
R	A	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	D	Z	A	B	C	D	R	R	K
P	Z	E	X	P	Z	A	D	A	Q	R	Y	P	O	Z	X	V	N	M	Q	Y	L

## 2- COMPLETA LAS SIGUIENTES ORACIONES:

- La **investigación de mercados** nos indica hacia donde enfocar nuestros.....y recursos.
- Las fuentes..... son aquellas que nos proporcionan datos específicos sobre el..... a analizar.
- Las fuentes secundarias son aquellas que contienen datos ....., estadísticos o ....., son informes y estudios que ....han sido diseñados.....para el tratamiento del..... que investigamos, pero que contienen datos.....
- Las dos técnicas más usuales de tipo cuantitativo son las.....y los.....
- Las claves del procedimiento para realizar una encuesta de calidad que nos proporcione datos ....., están en la correcta elección de la .....y en el diseño del .....
- Los paneles son un tipo de.....en el cual se utiliza a un....., de tamaño significativo, y previamente escogido por su alto nivel de representatividad del.....
- La investigación de mercados tiene 3 tipos de objetivos diferentes y son....., ..... y .....

**3- Marca las alternativas correctas:**

a. Las técnicas y fuentes de información , que puede utilizar para la elaboración de su estudio de mercado se clasifican en función de:

- Por la procedencia de los datos**
- Por la tipología de la información a obtener.**
- Por la tecnología utilizada.**
- Ninguna de las opciones.**

b. Según la procedencia de los datos:

- Fuentes de datos primarios**
- Fuentes datos secundarios.**
- Fuentes de datos terciarios.**
- Todas las opciones.**

c. Según la tipología de la información a obtener:

- Cuantitativas**
- Cualitativas**
- Otras**

d. Las técnicas cuantitativas más usuales son:

- Encuesta**
- Preguntas y respuestas**
- Paneles**
- Reuniones**
- Todas las anteriores**

e. Las técnicas cualitativas más importantes son:

- Observación directa**
- Entrevista en profundidad**
- Reunión en grupo**

Ninguna de las opciones

**4. Ordene las siguientes secuencias:**

Definición del Problema

Análisis DAFO

Definición de  
Objetivos

Análisis previo  
de la Situación

Elección de la Muestra

Recogida, Elaboración e  
Interpretación de los Datos

Elección de las técnicas de  
estudio

Informe Final y  
Presentación de las  
Conclusiones

Análisis de la Información  
Disponible

**5. Une con flecha los términos y sus definiciones:**

Público Objetivo

Proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, precio, promoción y distribución.

Estudio de Mercado

Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades

Segmentación de Mercado

Recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad.

DAFO

Define el perfil de nuestros potenciales clientes

MARKETING MIX

Trata de concretar las características concretas de nuestro Público Objetivo.

#### Observaciones:

- Envíen sus respuestas al sitio de la escuela o por los medios que estuvieron utilizando todo este tiempo.
- Ante cualquier duda se comunican con sus profesores.

