

Apuntes del Capítulo 1



**Antonio Miguel Natusch Zarco
CR310 - Investigación de Mercado
2022111958
Ingeniería de Sistemas**

Índice

1) Conceptos	1
2) Investigación de mercado y decisiones generales	2
2.1) Investigación de mercados y toma de decisiones: Autos Saab EUA	2
Bibliografía	3

1) Conceptos

Estos conceptos serán anotados en el orden que vayan apareciendo en el libro, típicamente estando colocados en la parte izquierda de la página como en la página 2.

- **Investigación de mercados:** Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información.
- **Mercadotecnia:** Planeación y ejecución de las actividades de fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes.
- **Mercadotecnia de relaciones:** Estrategia de forjar relaciones de largo plazo con los clientes.

2) Investigación de mercado y decisiones generales

Objetivos de aprendizaje:

1. Describir el impacto de la investigación de mercado en las decisiones de mercadotecnia.
2. Demostrar la relación entre investigación de mercados y planeación del mercado.
3. Dar ejemplo de estudios de investigación de mercados.
4. Entender el alcance y enfoque del sector de la investigación de mercados.
5. Explicar las dimensiones éticas de la investigación de mercados.
6. Comentar las nuevas tendencias y las habilidades necesarias para hacer investigación de mercados.

(Hair et al., 2010, pg. 2)

2.1) Investigación de mercados y toma de decisiones: Autos Saab EUA

Esta parte del capítulo se centra en Autos Saab EUA, una compañía de automóviles de lujo que, según Riksgälden (2024), quebró el 19 de diciembre de 2011. Al ser este libro publicado en el 2010, tiene sentido que aún sea digno de analizar a modo de estudio de caso.

Esta parte del capítulo habla de cómo Autos Saab disminuyó sus costos y aumentó sus ventas gracias al poder de la información *fruto de una investigación de mercados bien organizada*; concretamente, utilizaron varias bases de datos que contenían información de los clientes en distintas divisiones de la empresa, para, luego de pulir la forma de gestionar la información mediante un portal web compartido, poder medir los resultados de ventas de campañas específicas de promoción, implantar esquemas de servicio a vehículos más eficaces y obtener comentarios directos de los clientes sobre distintas facetas de los autos. (Hair et al., 2010, pg. 3)

Bibliografía

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados* (Cuarta Edición). McGraw-Hill, México.

Riksgälden. (2024, julio). *Saab Automobile*. <https://www.riksgalden.se/en/About-the-Debt-Office/swedish-national-debt-office-history/saab-automobile/>