

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ALBERTO DE JESUS LOPEZ MUÑOZ



MAPA CONCEPTUAL

PROYECTO POR EDUCAR

AUBDEMAR ALEGRIA THOMAS

PALENQUE, CHIAPAS A 30 DE MAYO DEL 2020

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se define como

Herramienta que nos permite obtener la información necesaria para comprender la situación del mercado.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

QUE ES

Es un sistema que permite conseguir, clasificar, analizar y distribuir información útil para la toma de decisiones en mercadotecnia.

ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADEO

Es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia

Su propósito es

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar

Se clasifican en

- GENERALES
- INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS
- INVESTIGACIÓN DE PRECIOS
- INVESTIGACIÓN DE DISTRIBUCIÓN
- INVESTIGACIÓN DE VENTAS
- INVESTIGACIÓN DE PUBLICIDAD Y

PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

QUE ES

Son una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

QUE ES

Es el plan para la realización del proyecto de **investigación de mercados**, éste determina el procedimiento para la obtención de información y el análisis de datos con el fin de resolver el problema de **investigación**

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación

Se clasifican en

- ¿Qué se quiere investigar?
- ¿En qué aspectos de un problema parcialmente conocido se quiere profundizar?
- ¿Qué hipótesis se quieren contrastar?
- ¿Qué variables influyen en los comportamientos, intenciones, actitudes