

investigación de mercados

INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

PRESENTA EL ALUMNO:

José Alberto Herrera Vazquez

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6to. Cuatrimestre “D” Administración de empresas

Semiescolarizado

Frontera Comalapa, Chiapas

6 de JUNIO de 2020

Sistema de información de mercadotecnia

En este ensayo tratare de explicar lo que es la investigación de mercados y tratare temas como son, El sistema de información de mercadotecnia, Elementos de la investigación de mercado, Aplicación de la investigación de mercado, y Proceso de la investigación de mercado.

El Sistema de información de mercadotecnia se conoce también como instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos y utilizarlos en la toma de decisiones de mercadotecnia, la investigación comercial también aporta al sistema de métodos y técnicas para obtener los datos necesarios y analizarlos, mediante esta investigación el sistema de información puede proporcionar lo estudios necesarios que permite elaborar mucho más rápido las mejores estrategias en la mercadotecnia.

La investigación comercial también proporciona una metodología adecuada para que los datos sean precisos y no exista algún error para todo esto se tiene que tener acceso a fuentes la información y recolección de datos, los datos para la investigación pueden ser interno ósea que estén generados dentro de la empresa.

Cuando los datos han sido obtenidos por completo y para que el sistema de la información los pueda agregar a la base de datos de la organización tiene que contar con los mecanismos necesarios para hacerlo también debe contar con los procedimientos adecuada para que los datos puedan ser recuperados y consultados de forma fácil y rápida, el sistema de información también aporta la proporción de métodos y técnicas para analizar los datos obtenidos

Elementos de la investigación de mercado

La investigación de mercado utiliza los métodos científicos para identificar problemas de mercadotecnia, la investigación de mercado puede ser sinónimo de investigación comercial, pero este se caracteriza por ser más amplio y preciso

Lo que distingue fundamentalmente a la investigación comercial es el carácter científico de su metodología y la utilidad de los fines que persigue, que pueden concretarse en los tres siguientes:

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

Aplicaciones de la investigación de mercado

La utilidad de la investigación de mercado se pone de manifiesto en la utilización de la misma por parte de las empresas y otras organizaciones existen varias aplicaciones para la investigación comercial, en las áreas de mercadotecnia se pueden clasificar en

1. Generales,

- Estructura del mercado.
- Potencial del mercado.
- Segmentación del mercado.
- Comportamiento de los consumidores y usuarios.
- Análisis de planes estratégicos.
- Análisis de las estrategias de los competidores.
- Prueba de mercados.

2. investigaciones sobre el producto

- Compra y uso del producto.
- Imagen/posicionamiento del producto.
- Prueba del concepto.
- Prueba del producto.
- Modelos de ventas de nuevos productos

3. Investigaciones sobre el precio:

- Estructura de precios (descuentos, ofertas).
- Elasticidad de la demanda/precio.
- Elasticidades cruzadas.
- Percepciones del precio por el comprador/usuario.

4. Investigaciones sobre distribución:

- Selección de canales de distribución.
- Localización de puntos de venta y almacenes.
- Diseño y ambientación de los puntos de venta.

5. Investigación sobre ventas:

- Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.

- Territorios y cuotas de ventas.

6. Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:

- Prueba del mensaje.
- Selección de medios.
- Efectividad de la publicidad.

Esto son los tipos de aplicación de la investigación de mercado que sirve para realizar de forma correcta la investigación de cierta empresa u otra organización

Procesos de la investigación de mercados

En el proceso de investigación de mercado se trata de llevar una serie de pasos que van en forma de secuencias que las podemos agrupar en cuatro partes que son, diseño de la investigación, recolección de información, el análisis de los datos y la interpretación de los resultados, esto nos puede ayudar para que sepamos de algún problema que tenga la empresa en el sentido de la economía y también nos ayuda a crear estrategias de negocios para mejorar el rendimiento de la empresa u otra institución ya que no proporciona información de lo que está mal en la empresa. El proceso de investigación se lleva a cabo teniendo en cuenta las características del mercado en que se va a investigar.