

# **INVESTIGACION DE MERCADOS**

ICEL BERNARDO LEPE

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**VICTOR ANUEL CARDENAS GORDILLO**

**GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**6to. CUATRIMESTRE "D" ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

**FRONTERA COMALAP, CHIAPAS**

**16 DE MAYO DE 2020.**

## INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público en el mercado a través de una información congruente, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, el cual nos ayudara para afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso.

Una investigación especifica la información requerida para atender los aspectos, diseña el método para recabar la información administra e implementa el proceso de recolección de datos, los analiza y comunica los rasgos obtenidos.

La investigación de mercados es la recopilación y análisis del mundo de la empresa para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Es la herramienta necesaria para la identificación, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de, mejorar la toma de decisiones relacionada a la mercadotecnia.

La finalidad del estudio de mercado es analizar la oferta y demanda que existe en un determinado sector de actividad, a partir de los resultados que se consigan se toma la decisión de entrar en el sector o no con el producto o servicio propio,

Los pasos para realizar una investigación de mercado son los siguientes.

- 1.- Descubrimiento y definición del problema.
- 2.- Diseño de la investigación, 3. Muestreo, 4.- recopilación de datos.
- 5.- Análisis y procesamiento de datos.
6. Conclusiones y preparación del informe.

## TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Son tres tipos de investigación

Investigación exploratoria, se utiliza este tipo de investigación cuando hay necesidad de buscar un conocimiento con mayor profundidad sobre problemas y datos específicos.

El segundo es la investigación casual, esta se utiliza cuando existe una variable que causa o determina otra variable.

La tercera investigación es la investigación descriptiva esta interviene para analizar proar los mercados.

Los consumidores: comparación de los productos con los productos de la competencia.

Las medidas cuantitativas son son cuantificables que se puede medir y fácilmente se realiza un tratamiento estadístico.

La ley de demanda establece que un consumidor demandara más bienes en la medida que el precio de este disminuya, en una relación inversa.

En cuanto al equilibrio, el punto en que la oferta y la demanda se igualan y por lo tanto el mercado se vacía, en dicho punto se cotiza a un precio determinado y con unas unidades determinadas.

La ley de oferta es el conjunto de bienes y servicios que un producto está dispuesta a ofrecer.

## INVESTIGACION CALITATIVA

El objetivo es obtener información que permita comprender la naturaleza y la calidad de la conducta humana, como también los motivos de esta conducta. Estudia en profundidad el mundo subjetivos de los individuos para comprender e interpretar cuales son las motivaciones más personales e internas a su comportamiento que no son directamente observables, para con ello obtener y brindarle el producto o servicio adecuado a sus necesidades.

La realizar una investigación de mercado nos ayudara a identificar el tipo de competencia que tenemos dentro de nuestro sector de comercialización, como actúa la debilidad y fortaleza de cada una así como mejorar nuestra propia empresa mejorando lo que la competencia está haciendo mal ser una empresa de calidad, así identificando a cada uno de los consumidores para brindar un mejor producto o servicio para que cada uno quede satisfecho con cada uno de nuestros productos.

Llegaremos a que el consumidor nos prefiera encima de otra empresa semejante a nuestra comercialización, sabiendo realmente que es lo que le interesa al consumidor.