

INVESTIGACION DEL MERCADO

“PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO”

LIC. ICHEL BERNARDO LEPE

PRESENTA LA ALUMNA:

Adriana Monjaras Pérez

GRUPO, SEMESTRE Y MODALIDAD

6º cuatrimestre (D) Administración
De Empresas, Semiescolarizado

Frontera Comalapa chis.

17 DE MAYO DEL 20

INTRODUCCIÓN

A través de los tiempos la investigación de mercado nos ha ayudado a conocer las intenciones de compra de los consumidores, así como también la retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que perteneces.

A través de una investigación se puede descubrir también información valiosa que sirve para estimar los precios del producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio que nos beneficie a nosotros y a los consumidores.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadologo a través de la información para generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso.

Señala también un objetivo para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de la combinación de estrategias de mercadotecnia de la empresa: establecimiento de precios, promoción, distribución y decisiones sobre productos.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- INVESTIGACIÓN CASUAL

En la investigación causal se intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá, sin embargo es imposible probar una relación causal verdadera, sin embargo, se pueden buscar evidencias que ayuden a determinar si la causa hizo que surgiera el efecto que se esperaba y poder tener una mejor comprensión.

- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Frecuentemente la investigación exploratoria es el primer paso de los estudios utilizados para suministrar la información, la cual es recolectada de fuentes primarias o secundarias.

- INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Zikmund, G. (1998). Consiste en describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA ASPECTOS QUE MIDE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Cuando hablamos de medidas cuantitativas, son aquellas que son perfectamente cuantificables, que se pueden medir, y fácilmente se le puede dar un tratamiento matemático y estadístico.

En cuanto al equilibrio, es 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.

Algunos de los factores que pueden impactar cambios en la oferta son:

- Cambio en los factores productivos
- Cambio en los precios
- Cambio en la demanda
- Cambio en las expectativas
- Cambio en las tecnologías
- Crisis, desastres naturales y acontecimientos trascendentales

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ANALIZA ASPECTOS DE VENTA Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y SERVICIOS

La Investigación de mercado Cuantitativa tiene objetivo científico, es decir, describe características generales y estándar de un gran número de personas. Los resultados obtenidos se consideran numéricamente. En este caso, se pretende conocer la rutina, perfil, frecuencia, características o atributos o probar las hipótesis.

Este tipo de investigación es estructurada y repetitiva, que contienen preguntas de opción múltiple y también comúnmente se presenta en forma de cuestionarios idénticos para todos los encuestados.

PROCESO INVESTIGACION DE MERCADOS

Para la realización de la investigación de mercados se deben de seguir los siguientes pasos para una buena cronología en las actividades a realizar con el fin de alcanzar los objetivos establecidos a continuación se enlistan.

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**

CONCLUSIÓN

En resumen, la investigación de mercado es una técnica utilizada para recopilar información de manera sistemática que luego se interpreta y se utiliza para tomar decisiones.

Las marcas y las empresas necesitan investigar el mercado para conocer las tendencias de la industria y los consumidores. El análisis de mercado tiene el poder de actuar a su favor, ya que puede indicar dónde es necesario concentrar sus esfuerzos, qué aspectos deben mejorarse o modificarse, dónde conviene invertir recursos, la viabilidad del proyecto, entre muchas otras ideas.

Antes del crecimiento de la era digital, las encuestas se realizaban de las formas más diversas: por teléfono, acercamiento en la calle, cuestionario en lugares públicos, etc. Ahora, con las redes sociales y los sitios de investigación, es mucho más fácil realizar una investigación de mercado.

ANEXOS

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

<https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>

<https://brainly.lat/tarea/7801928>