

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CAMPUS COMALAPA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GRADO: SEXTO CUATRIMESTRE GRUPO: "D"

TEMA: INVESTIGACION DE MERCADOS

**NOMBRE DEL CATEDRÁTICA: ICEL BERNARDO LEPE
ARRIAGA**

NOMBRE DEL ALUMNO: MARTINEZ LOPEZ YORDI JOSE

MODALIDAD: SEMIESCOLARIZADO.

FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS.

6 DE JUNIO DEL 2020

INTRODUCCION

Pues en estos temas hablaremos de la investigación de los diferentes mercados en que forma nos ayuda la investigación de mercado Asia nuestra empresa y estudiar a la población que cosas consume más para la empresa produzca más productos y tener un mejor desempeño como empresa

DESARROLLO

Sistema de la información de la mercadotecnia:

Un sistema de información puede definirse como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia.

La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas

adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa. Mediante la investigación comercial el sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.

Elementos de la investigación de mercado:

investigación aplicada Utiliza, por tanto, los métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de mercadotecnia El término investigación de mercados se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. Sin embargo, este último es más amplio y preciso, dado que comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia, con independencia de que se estudie o no un mercado.

Aplicaciones de la investigación de mercados:

La utilidad de la investigación de mercados se pone de manifiesto en la creciente utilización de la misma por parte de las empresas y otras organizaciones.

Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial. En función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar,

Investigación de mercados: Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Procesos de la investigación de mercados:

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo 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.

CONCLUSION

Un tema muy extenso pero muy comprendo respecto nos da a entender la importancia de la investigación de mercados pues como bien sabemos es la encargada de recolectar información de la población respecto a el mundo de las empresas.