



**Nombre de alumno: Airy del Rosario  
Bautista Guillen**

**Nombre del trabajo: ensayo.**

**Materia: mercadotecnia.**

**Grado: 8vo**

PASIÓN POR EDUCAR

**Grupo: A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 29 de Enero  
de 2020.

Investigación mercadológica.

#### 4.1 fuentes de información de 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. (antología mercadotecnia-enero, abril 2021)

Un sistema de información puede llegar a ser indispensable en una empresa, ya que sobre esta se pueden tomar decisiones que aporten o afecten.

Por eso es muy importante tener en cuenta una base de datos y tomarse el tiempo detalladamente para decidir y llegar acuerdos que no perjudiquen a la empresa.

#### 4.2 Investigación de mercados.

El termino 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.(antología mercadotecnia-enero, abril 2021)

El simple hecho de estudiar el mercado es objetivo, ya que se desea posicionar dentro de este, con un punto fijo, ser opción de los clientes, posicionar el producto a un precio razonable. Es por eso la sutileza de la investigación del mercado.

#### 4.3 Estudio del comportamiento del consumidor.

Cada estudio tiene un objetivo clave y uno compartido. El compartido seria influir dentro de las necesidades del cliente, o al menos que nos perciban de esa manera, colocar el producto dentro del mercado con gran demanda.

Diseño de la investigación de mercados.

Todo diseño o plan tiene pasos a seguir, en este caso tomaremos en cuenta.

Determinar el problema a investigar.

Elegir el tipo de investigación.

Especificación de la hipótesis.

Sistema de variables.

Obtención de información.

Recolección de datos.

4.4 La competencia.

Para que un producto pueda colocarse dentro del mercado, tiene que existir competencia, y demostrar que además del precio razonable que ofrecemos también la calidad es una buena característica.