

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

**NOMBRE DEL ALUMNO: CARLOS ENRRIQUE GUILLEN
BOLAÑOS.**

MATERIA: PLAN DE NEGOCIOS.

FECHA: 17/10/2021

**CARRERA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE
NEGOCIOS.**

}

La investigación de mercados según(Babin, 2008) es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Es más que la mera aplicación de encuestas, este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

Su implementación se produce, básicamente, por dos razones: (1) Para resolver problemas, por ejemplo, determinar el potencial de un mercado; (2) para identificar problemas.

El carácter rápidamente cambiante del medio: hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. Factores como la economía, la tecnología, las leyes, la distribución de la población y la cultura que prevalecen en cada país están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo. El incremento en el número de competidores: ante el acelerado crecimiento de competidores en cada mercado, se hace necesaria tanto para evaluar la entrada de nuevos productos como para analizar el comportamiento de los existentes, en un área geográfica específica.

Existen diversos tipos de investigaciones las cuales pueden ser:

- Por antecedentes
- Cuantitativa.
- Cualitativa.
- Motivacional.
- Experimental.
- Exploratoria.

- Concluyente.

- De desempeño.

Todas estas son muy útiles en el ámbito de recolectar y clasificar información pero, cada una tiene sus puntos fuertes en diferentes áreas que las pueden llevar a ser más factibles de utilizar que otra.

Una vez analizado las investigaciones de mercado y presentarlas al equipo de trabajo se deben tomar medidas debido a que la información arrojada por la investigación puede ser primordial para poner cualquier negocio a la delantera de cualquier otro. Esto se puede hacer de diferentes maneras como la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, a fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora fijada.

El mercado potencial que buscamos abordar está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión.

Y el mercado meta está compuesto por consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial y este se clasifican en:

- Primario.

- Secundario.

- Horizontal.

- Vertical

- Fragmentado.

Llegando a la conclusión que la investigación de mercados es tan extensa que debe de ser tomada con seriedad y encargada a agente que tenga experiencia con el trato al cliente debido a que con esto podemos tener encuestas más exactas y realistas.

Bibliografía

Babin, Z. y. (2008). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el 2021 de 10 de 17, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>