

SUPERNOTA

UNIDAD II

MOISES EDUARDO



VILLATORO

9NO CUATRIMESTRE

ADMINISTRACION ESTRATEGICA Y DE

NEGOCIOS

UNIDAD II

Investigación de mercados

La investigación de mercados como actividad organizada comenzó en 1911 cuando Charles Parlin fue nombrado Gerente de Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Company y a su vez en el mismo año George Frederick fundo The Business Bourse firma dedicada a la investigación comercial.



Pero la actividad como tal creció después de la Segunda Guerra Mundial, donde surgieron un buen número de empresas de investigación de mercados o averiguación de mercados.



Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización.

- Objetivo social
- Objetivo económico
- Objetivo administrativo

Beneficios

Conocer a tu audiencia objetivo es la base para atraer usuarios y consumidores leales.

El análisis y los datos pueden mostrarte los intereses de tu audiencia

Cuánto mejor transmitas tu mensaje, más fácil será conseguir conversiones, interacciones, reseñas y mucho más.

El marketing forma parte de las ciencias sociales porque integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

CICLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Elementos



- Generales
- Investigaciones sobre el producto:
- Investigaciones sobre el precio:
- Investigaciones sobre distribución:
- Investigación sobre ventas:
- Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:

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.