



UNIVERSIDAD DEL SURESTE
CAMPUS TAPACHULA
LICENCIATURA EN NUTRICION
OCTAVO CUATRIMESTRE
CUARTO PARCIAL
MERCADOTECNIA
DOCENTE:
PATRICIA DEL ROSARIO LINA
GUTIERREZ
ALUMNA:
VALERY CONCEPCION CABRERA
CRISPIN

INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA Y SUS APLICACIONES

La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial.

La investigación de mercados es esencial para mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante cambio

- Ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y basadas en datos
- Permite a las empresas adaptarse a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores
- Identifica oportunidades de crecimiento y expansión
- Minimiza los riesgos asociados con la entrada en nuevos mercados o el lanzamiento de nuevos productos
- Brinda información valiosa sobre las tendencias del mercado y la competencia

Ventajas

- Identificación de oportunidades de negocio y áreas de mejora
- Obtención de información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor
- Evaluación del desempeño de productos y servicios existentes y ajuste de estrategias en consecuencia
- Reducción de riesgos y toma de decisiones más informadas
- Mejora de la reputación y la imagen de marca al satisfacer las necesidades de los clientes

Desventajas

- Costo y tiempo asociados con la realización de una investigación de mercados exhaustiva
- Riesgo de obtener información inexacta o incompleta debido a errores en el muestreo o la metodología de investigación
- Dificultad para mantenerse al día con los cambios rápidos en el mercado y las tendencias del consumidor
- La información recopilada puede volverse obsoleta rápidamente en ciertos mercados y Sectores

Objetivo social: satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: ayudar al desarrollo de su negocio mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado en el tiempo oportuno.