



Resumen: INVESTIGACION DE MERCADO

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

GRADO: 7
GRUPO: A

Sergio Fabián Trejo Ruíz

Bibliografía:

- American Marketing Association. (2020). *Definition of Marketing Research*. <https://www.ama.org>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Investigación De Mercado.

La Investigación de Mercado es un Proceso Sistemático de recopilación, Análisis e Interpretación de Datos sobre un Mercado Objetivo, los consumidores, la competencia y el Entorno Comercial. Su objetivo Principal es reducir riesgos, Identificar oportunidades y Apoyar la toma de decisiones Estratégicas en Marketing y Negocios.

Etapas de la Investigación de Mercado.

1. Definición del Problema y Objetivos:

Establecer el Propósito de la investigación. Ej: Lanzar un Nuevo Producto.

2. Diseño de la Investigación:

- Investigación Exploratoria: Entrevistas
- Investigación Descriptiva: Encuestas
- Investigación Causal: Experimentos.

3. Recolección de Datos:

- Primarios: Encuestas-Entrevistas
- Secundarios: Informes Gubernamentales.

4. Análisis de datos:

Uso de herramientas de Estadística o Cualitativas Para interpretar datos.

5. Presentación de Resultados:

Informes con Conclusiones y Recomendaciones Accionables.