



# CUADRO SINÓPTICO

*Nombre del Alumno: CECCIA MARIAN DELGADO GONZALEZ*

*Nombre del tema: INVESTIGACION DE MERCADOS*

*Parcial: 6*

*Nombre de la Materia: INVESTIGACION DE MERCADOS*

*Nombre del profesor: ALDO IRECTA NAJERA*

*Nombre de la Licenciatura: LAE*

*Cuatrimestre: 6*

# Investigación de mercado

## Concepto

Es uno de los conceptos más importantes en las ciencias sociales. Su desarrollo ha permitido la autonomía de la teoría económica. Se plantea que el mercado tiene una racionalidad interna que lo hace autorregularse, manteniendo un equilibrio (homeostasis).

## Tipos

El mercado es entendido como la demanda global de un producto o servicio en un periodo determinado.

## Segmentación

La segmentación es identificar grupos de consumidores con necesidades y motivos de compra similares dentro de un mercado.

## objetivo

- Coordinar oferta y demanda (fabricantes, consumidores, estrategias de producción).
- Identificar al consumidor (sexo, edad, poder adquisitivo, nivel educativo, etc.).
- Saber qué parte del mercado abastece la empresa y qué parte la competencia, para mejorar la planeación y control de ventas.

## variables

tamaño, valor, participación, mercado total, penetración, crecimiento, mercado potencial, mercado probable.

## ¿Cómo hacerlo?

- Enfocar esfuerzos de mercadotecnia en los clientes más valiosos (usuarios de alto consumo).
- Desarrollar productos y ofertas dirigidas a segmentos específicos.
- Diseñar estrategias adaptadas a los diferentes tipos de consumidores.

## evolución:

Antes era un lugar físico; hoy puede ser virtual gracias a la tecnología.

## origen:

Surgió antes del dinero, mediante trueque (intercambio directo).

## Ejemplo:

mercado de factores de producción: se intercambian insumos para producir.

## Ejemplo:

mercado de bienes y servicios: Las empresas producen y venden productos terminados o servicios. Los compradores son personas, familias o empresas, ya sea para consumo, comercialización o producción posterior.

## Tipos:

- Segmentación predeterminada (a priori)
- Segmentación óptima

## Beneficios:

- Permite comprender mejor al consumidor.
- Mejora la efectividad de la mercadotecnia.
- Aumenta la posibilidad de éxito tanto para la empresa como para el cliente.

1.-¿Qué es la investigación de mercados? Es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones, para señalar planes y objetivos, así como para controlar que éstos se cumplan.

2.-¿Cuáles son los objetivos de la investigación de mercados? SE CONSIDERAN TRES OBJETIVOS BÁSICOS: ➤Conocer al consumidor ➤Disminuir los riesgos ➤Informar y analizar la información

3.-¿Cuáles son los dos aspectos en que se clasifican la investigación de mercados? identificación del problema e investigación para la solución del mismo.

4.-¿Qué significan las siglas amai? la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI)

5.-¿Qué es la amai?Es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación; está dedicada a promover la profesionalización de la actividad, mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México.

6.-¿Qué es el mercado? Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio

7.-¿Qué abarca la función del investigador de mercados? debe abarcar capacidad de asesoría, pericia técnica y administración sólida. El núcleo de la función es el aporte de información para la identificación de problemas y soluciones de marketing, de tal manera que puedan emprenderse acciones”

8.-¿Cuál es la definición de investigación de mercados según la American Marketing Association? Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar, definir, evaluar y generar las oportunidades y problemas de Marketing. Supervisar el desempeño así como acrecentar la comprensión del Marketing como un proceso.

9.-¿Cuándo fue fundada la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado? La AMAI fue fundada en 1992.

10.-¿Cuáles son los tipos de investigación?

- por precio
- por distribución
- por promoción
- por competencia