



**ALUMNO:**

Suemi Monserrat Gasca Ramírez

**MATERIA:**

Investigación de mercados

**Unidad I**

Mercados

Lic. Administración y Estrategia de Negocios

6to Cuatrimestre

**DOCENTE:**

Lic. Aldo Irecta

---



# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

---

# ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

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

Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio

# ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

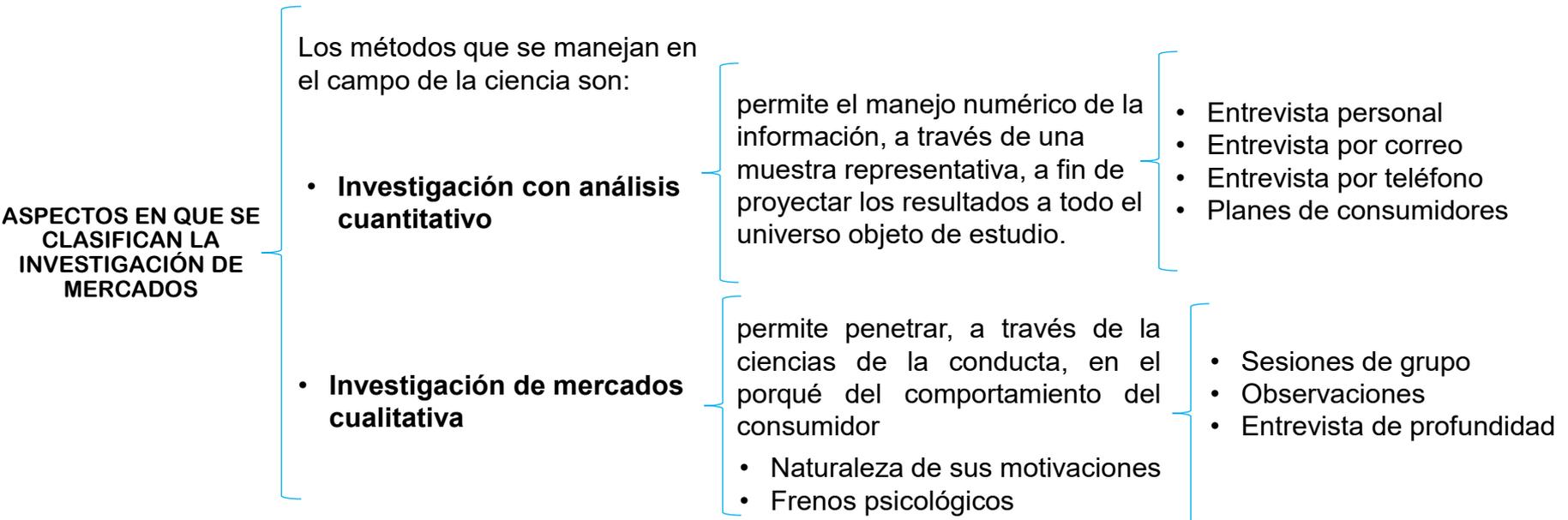
Objetivos básicos:

- **Conocer al consumidor**
- **Disminuir los riesgos**
- **Informar y analizar la información**

Factores que limitan la realización de investigaciones de mercados

- **Factor económico**
- **Factor tiempo**
- **Factor de capacitación técnica**

# ¿CUÁLES SON LOS DOS ASPECTOS EN QUE SE CLASIFICAN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?



# ¿QUÉ SIGNIFICAN LAS SIGLAS AMAI?

## SIGLAS AMAI

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C.

- Fundada en 1992. Es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación

El sector AMAI de la industria de investigación, creció 11% en 2007. Se calcula que su valor actual es de 3,424 millones de pesos.

- Genera empleo para unas 9,500 personas. La industria tiene una planta laboral altamente productiva.
- 91% de la facturación se hace a clientes asentados en México y 94% a empresas del sector privado.

# ¿QUÉ ABARCA LA FUNCIÓN DEL INVESTIGADOR DE MERCADOS?

## FUNCIÓN DEL INVESTIGADOR DE MERCADOS

recolección, análisis e interpretación de información sobre el mercado, los consumidores y la competencia para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas y mejorar su rendimiento

- Recopilación de datos: Diseñar y aplicar métodos de investigación y análisis de datos existentes para obtener información relevante
- Análisis de datos: Interpretar los datos recopilados, identificar tendencias, patrones y conocimientos clave para la toma de decisiones.
- Evaluación del mercado: Analizar el tamaño del mercado, la competencia, el comportamiento del consumidor
- Identificación de oportunidades: Descubrir nuevas oportunidades de mercado y evaluar el potencial de ventas de productos o servicios.
- Desarrollo de estrategias: Crear estrategias de marketing, publicidad, distribución y precios basadas en los resultados de la investigación
- Elaboración de informes: Presentar los resultados de la investigación, utilizando gráficos y tablas para visualizar los hallazgos.
- Seguimiento y evaluación: Monitorear el impacto de las estrategias implementadas y evaluar su efectividad para realizar ajustes y mejoras

# ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGÚN LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION?

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

la función que conecta al consumidor, cliente y público con el comercializador a través de información

se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing.

generar, perfeccionar y evaluar acciones, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso, según la AMA

proceso de recopilar, analizar e interpretar datos para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing