



**NOMBRE**

**FABRICIO CARRILLO MENDEZ**

**TAREA**

**SUPER NOTA**

**ASIGNATURA**

**INVESTIGACION DE MERCADOS**

**CUATRIMESTRE**

**6TO CUATRIMESTRE**

**PROF**

**ALDO IRECTA**

**FECHA**

**05/08/25**

# ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

## QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre un mercado específico, que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas.

## TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Existen varios tipos de investigación de mercado, incluyendo investigación primaria, secundaria, cualitativa y cuantitativa, cada una con sus propias características y propósitos.

## LIDERAZGO EN COSTOS

Investigación Primaria:

Recoge datos directamente de la fuente, mediante encuestas, entrevistas o grupos focales. Es específica pero más costosa y lenta.

Investigación Secundaria:

Usa datos ya existentes (informes, estadísticas, estudios previos). Es más rápida y económica, aunque menos personalizada.

Investigación Cualitativa:

Explora opiniones, motivaciones y comportamientos. Se basa en entrevistas y grupos focales. Útil para comprender percepciones.

Investigación Cuantitativa:

Recolecta datos numéricos y estadísticos para analizar patrones y tendencias. Usa encuestas estructuradas.

## QUE ES Y SIGNIFICA AMAI

**Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI)** es el organismo encargado de mantener la transparencia y calidad en la investigación de mercados en México, estableciendo estándares de calidad y de niveles socioeconómicos.

## FUNCIONES DE UN INVESTIGADOR DE MERCADOS

El investigador de mercados se encarga de recopilar y analizar información sobre el mercado y los consumidores para ayudar a las empresas a tomar decisiones estratégicas informadas.

**Principales Funciones**

- **Realizar estudios de mercado:** Diseñar y llevar a cabo investigaciones para analizar las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto incluye la creación de encuestas y cuestionarios para recopilar datos relevantes.
- **Recopilar y analizar datos:** Obtener información sobre la competencia, incluyendo sus estrategias de marketing y precios, y analizar estos datos para identificar tendencias y oportunidades en el mercado.
- **Identificar oportunidades de negocio:** Evaluar la viabilidad de nuevos productos o servicios y detectar nichos de mercado poco explorados que puedan ser aprovechados por la empresa.