

# Investigación de mercado

## Objetivos.

Tiene por objetivo brindar información a la empresa acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores toman en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos

### Empresa publica.

Tiene por objetivo proporcionar a la organización un órgano ejecutor de acciones, hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna y así también para definir alternativas o cambio de acción.

## Importancia.

Es una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr un buen funcionamiento de la mercadotecnia que son quienes enfrentan los problemas.

### Empresa privada

Tiene por objetivo ser un instrumento básico de desarrollo que proporciona los datos necesarios en la fase de planeación ya que es corto o medio plazo sobre los consumidores, precios, productos, promoción y competencias para tomar medidas y cambios de acción

## Limitantes.

- ✓ Desconocimiento y falta de comprensión.
- ✓ Alto costo de aplicación.
- ✓ Diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- ✓ Falta de personal especializado para su aplicación.
- ✓ Tiempo que demanda una investigación.
- ✓ Dificultad de evaluar monetariamente los resultados.
- ✓ Complejidad para obtener los resultados ciento por ciento

## Necesidades que satisface.

Permite conocer un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todos los productos en el mercado y también cuando la empresa quiera lanzar un nuevo producto esta misma se encarga de ver su aprobación de su mercado actual.