

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 Pública.

Tiene por objetivo proporcionar a la administración 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.

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 no plazo sobre los consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción y competencias para tomar medidas y cambios 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.

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 resultados ciento por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

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 quiere lanzar un nuevo producto esta misma se encarga de ver su aprobación de su mercado actual.