

NOMBRE: FERDIN ARODI BAUTISTA ALFARO.

I.P.R.A.M.

ÁREA: PRÁCTICA SUPERVISADA.

SUB-ÁREA: MERCADOTECNIA.

CATEDRÁTICO: MARIO ALONZO.

**SEXTO PERITO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según definiciones de varios autores, coinciden que es una recopilación de información y análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan en la actividad comercial.

Objetivos de la investigación de mercados

El objetivo fundamental es proporcionar información útil para identificar y solución de problemas de las empresas así como para toma decisiones adecuadas.

Importancia de la investigación de mercados.

Surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr un buen funcionamiento de la mercadotecnia, quienes enfrentan los problemas.

Limitantes de la investigación de mercados.

Desconocimiento y falta de comprensión acerca de la investigación de mercados.

Alto costo de aplicación.

Diferencia entre concepción del estudio y su ejecución.

Falta de personal especializado.

Tiempo que demanda una investigación.

Dificultad de evaluar resultados

Complejidad para obtener resultados 100% confiables

Por qué es necesaria la investigación de mercados.

Conocer al consumidor.

Disminuir riesgos.

Informar y analizar la información.