Investigación de mercados

Conceptos y definiciones de investigación de mercados

Dar una definición concreta de investigación de mercados resultaría antagónica con la de otros autores, ya que cada quien tiene la suya de acuerdo a la importancia o al enfoque que le da. Por lo tanto, es más adecuado analizar algunas de las definiciones con el objeto de considerar lo más importante y lo más general.

Objetivos de la investigación de mercados

1. Objetivo social. Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio
2. Objetivo económico. Determinar el grado económico de éxito o fracaso que tenga una empresa
3. Objetivo administrativo. Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos elementos.

Importancia de la investigación de mercados

El avance tecnológico juega un papel importante en el desarrollo de una empresa, puesto que hace que pronto sean obsoletos técnicas, procesos, programas, políticas, procedimientos. La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores.

Razones por las que es necesaria la investigación de mercados

- 1) conocer al consumidor
- 2) disminuir riesgos
- 3) informar y analizar la información

Sistema de Información de Mercadotecnia

Los **estudios cuantitativos** son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas.

El **estudio cualitativo** busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el por que de su comportamiento;