

BENEFICIOS

- Conocer el tamaño del mercado.
- Definir el sistema de ventas.
- Adaptarse a las preferencias y tendencias actuales

DEFINICIÓN

- Técnica sistemática de recopilación y análisis de datos para conocer al consumidor y reducir riesgos en la toma de decisiones.

EL CONSUMIDOR

- Necesidades: El componente lógico y básico (30% de la compra).
- Deseos: El componente emocional y específico (35% de la compra).

MAPA CONCEPTUAL

FASES DEL PROCESO

- Diseño: Definir el problema y objetivos.
- Obtención: Buscar datos (internet, encuestas, entrevistas).
- Tratamiento: Tabular y procesar la información.
- Interpretación: Elaborar el informe final con recomendaciones.

OBJETIVOS

- Social: Satisfacer al cliente.
- Económico: Determinar el éxito o fracaso del negocio.
- Administrativo: Ayudar a la planeación y control de recursos.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- Exploratoria: Inicial, rápida y económica (Cualitativa).
- Concluyente: Exacta, basada en estadísticas (Cuantitativa).
- Primaria: Datos directos de la competencia y clientes.