



ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TAREA: TIPO ENSAYO

GRADO: 6TO

VILLA HERMOSA TABACO, MAYO 2020

INTRODUCCIÓN

En esta investigación acerca de como se comporta el mercado en nuestro entorno lo que nos va a permitir obtener la información necesaria para comprender la situación del mercado. La investigación de mercados puede definirse como la herramienta científica de investigación que da lugar al conocimiento de la situación del comercio. Aporta las dificultades, oportunidades, fortalezas, amenazas que pueda reunir la empresa frente a su mercado. La demanda existente, o previsible, los competidores, distribuidores y otros elementos que nos puedan afectar. La investigación de mercados nos va a permitir obtener la información que necesitamos y tratarla de forma que sea realmente útil para nuestra empresa.

Este aspecto será realmente importante, pues un exceso de información, o la información equivocada, puede no sernos de utilidad, e incluso ser perjudicial.

DESARROLLO

La investigación de mercados es esencial antes de dar comienzo a cualquier proyecto de esta clase. Sin ella existe el riesgo de que los consumidores no necesiten o deseen el producto, o de que no les guste la forma como está empacado y presentado. Existe el peligro de que los minoristas no quieran vender el producto. Hay la posibilidad de que el precio que el procesador quiera poner al producto sea demasiado alto como para que los consumidores puedan pagarlo.

¿Qué es investigación de mercados?

La investigación de mercados es el proceso de analizar un mercado con el fin de determinar las posibilidades de venta para un producto y cómo alcanzar el éxito con él. Puesto de otra forma, es el conjunto de actividades necesarias para obtener las informaciones requeridas sobre el mercado que se han señalado antes. Al nivel más elemental tal investigación puede comprender, simplemente, conversar con la gente del mismo poblado para determinar lo que ella desea comprar y cuánto puede pagar para comprarlo. En el nivel más sofisticado, las grandes empresas u organizaciones pueden hacer entrevistas persona a persona o por teléfono con miles de compradores potenciales. Sin embargo, ambas actividades tienen la misma finalidad: asegurarse de que un producto puede ser vendido y de que ello puede lograrse lucrativamente. Las actividades de investigación de mercados que serán consideradas en esta guía incluyen:

- Encuestas a los consumidores;
- Pruebas de degustación para ver si la gente acepta el producto, o para determinar qué gustos prefieren;

- Entrevistas con minoristas y con mayoristas

Hay cosas que pueden llevara al fracaso una empresa a pesar de haber hecho el estudio de mercado errores en la determinación de las adecuadas oportunidades de procesamiento;

- Altos costos fijos;
- Altos precios de venta o, por el contrario, bajos precios de venta de la competencia;
- Calidad del producto y del empaque;
- Fallas en la identificación de los problemas potenciales.

La investigación de mercados nos puede servir para diversas cosas.

Tenemos que pensar que si queremos lanzar un nuevo producto o servicio, primero tendremos que valorar la viabilidad del mismo. Si nos vamos a dirigir a un nuevo mercado, con un nuevo producto, o uno ya existente, también tendremos que realizar el producto para poder tener en cuenta las posibles diferencias entre mercados objetivo. La investigación de mercados se puede desarrollar de forma interna, a través del departamento de marketing interno, o del personal designado para realizar la tarea. Podemos utilizar datos existentes, por ejemplo información sobre las ventas de la empresa Y claro, también podemos contratar a una empresa externa que se dedique a este tipo de investigaciones.

La finalidad de todo estudio de mercado es analizar la oferta y demanda existente en un determinado sector de actividad. A partir de los resultados que se consigan, se toma de decisiones sobre entrar en aquel sector o no, con el producto o servicio propio. Algunos de los aspectos más relevantes que debe analizar son los siguientes:

- Análisis de las empresas que compiten en el mercado en todos los aspectos: importancia de cada una dentro del total, precios que marcan o con qué márgenes actúan.
- Recolectar el máximo de información sobre las necesidades y preferencias mostradas por el público objetivo.
- Captar aquellos aspectos que se refuerzan en las distintas campañas de marketing.
- Existencia o no de determinados nichos de mercado.
- Espacios mediante los cuales se informa el público potencial

CONCLUSIÓN

La investigación de mercados nunca podrá garantizar el éxito ni eliminar totalmente el riesgo. Sin embargo, puede reducirlo. Los costos de realizarla son relativamente pequeños si se comparan con el costo potencial de no hacerlo, que puede ser la pérdida de toda una inversión. Sin embargo, la investigación de mercados no debería ser vista sólo como una forma de minimizar los problemas. La buena investigación puede permitir la identificación de nuevos productos con posibilidades de ser producidos rentablemente. Puede ayudar a los agroindustriales a reducir costos al evitarles gastos innecesarios. Puede ayudar al agroindustrial a mejorar el gusto o apariencia de los productos de forma tal que más consumidores quieran comprarlos. Puede ayudar a una empresa a encontrar cómo y dónde vender sus productos en la forma más eficiente y al mejor precio. Puede ayudar a tomar decisiones acerca de si es necesario hacer promociones y publicidad y cómo hacerlas. Finalmente, la investigación de mercados es un insumo importante para las decisiones acerca del precio al cual el fabricante debe vender el producto.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.fao.org/3/y4532s/y4532s03.htm>
www.joseargudo.com/investigacion-de-mercados/