



ALUMNA: DEYSI MONTERO CHABLE

MATERIA: INVESTIGACION DE MERCADOS

ACTIVIDAD: UN ENSAYO

LIC: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DOCENTE: ALBERTO DE JESUS LOPEZ

PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los estudios de mercados son los mapas para que las empresas puedan navegar. De la misma manera que los mapas pueden ser generales a pequeña escala, la investigación de mercados puede ser general o detallado. Por supuesto, el mapa no garantiza que vaya usted a llegar con seguridad a su destino porque hay que evitar colisiones y asegurarse de que no hay calles sin salida. En algunos casos el mapa puede carecer de los detalles que se requiere o incluso estar fuera de fecha. Debido a que la comercialización es tan fundamental para cualquier negocio, las consecuencias de las decisiones de marketing afectan a otras funciones y departamentos. Además, las técnicas que se utilizan en la investigación de mercados pueden ser utilizadas en algunas otras áreas del negocio. La investigación de mercados surge tras la segunda guerra mundial. Los fabricantes de productos y servicios vendían prácticamente todo lo que producían por la escasez de oferta. Mientras se incorporaban al mercado más fabricantes y aumentaba la oferta para los consumidores aumentaban de igual forma las elecciones disponibles. Así podían elegir los productos con mejor relación calidad precio. Los fabricantes se vieron obligados entonces a recurrir a la investigación de mercados para conocer las necesidades y deseos de los clientes. La investigación de mercados es una forma de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano. Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización. Aplicaciones de investigación incluyen la definición de las oportunidades y los problemas de comercialización, generar y evaluar ideas de marketing, monitorear el desempeño, y en general la comprensión del proceso de comercialización. La investigación de mercados es más que la realización de encuestas este proceso incluye la idea y desarrollo de la teoría, la definición del problema, la búsqueda y recopilación de información, análisis, y la comunicación de los resultados y sus implicaciones. La investigación puede facilitar la toma de decisiones de gestión en todos los aspectos de la mezcla de marketing de la empresa: producto, precio, comunicación y distribución. Al proporcionar la información necesaria sobre la cual basar las decisiones de marketing mix, la investigación de mercados puede disminuir el riesgo de tomar una decisión equivocada en cada área. La investigación del marketing comprendía un abanico más amplio. Suponía el estudio del impacto de las acciones de la empresa en el mercado. La necesidad de tomar decisiones inteligentes e informadas es la motivación última de la investigación de mercados. Pero no todas las decisiones requieren de investigación. Cuando un gerente de marketing se

enfrenta a una decisión clave debe decidir inicialmente si llevar a cabo o no la investigación. La determinación de la decisión será condicionada por el tiempo, la disponibilidad de los datos, la naturaleza de la decisión a tomar, y el valor de la información en relación con los costos. El papel clave de la función de investigación de mercados en una organización es proporcionar pruebas confiables que ayuden a los gerentes a tomar mejores decisiones. Esto suena simple, pero en la práctica implica no solo la capacidad de recopilar información y analizarla, sino también la capacidad de comunicar e interpretar los resultados de una manera que ayude a que otros lo usen. Una habilidad esencial que todo investigador debe poseer es ser capaz de identificar la raíz del problema que se encuentra en el centro de la pregunta que se hace y lo que evidencia, es decir, centralizar, definir y focalizar el problema. De tal manera que hace posible a la organización emplear la información para tomar mejores decisiones. El investigador debe estar separado personalmente y libre de prejuicios para tratar de encontrar la verdad. La investigación no se lleva a cabo para apoyar las ideas preconcebidas, sino para ponerlos a prueba. Si el sesgo entra en el proceso de investigación, el valor se reduce considerablemente. La investigación de mercados aplicada se lleva a cabo para hacer frente a una decisión de marketing para una empresa u organización específica. Una gran parte de esta investigación se centra en la identificación exacta de un problema que la empresa necesita hacer frente. Toda la investigación de marketing, ya sea básica o aplicada, emplea el método científico. El método científico es la forma en la que los investigadores ponen a prueba una hipótesis para llegar a conclusiones objetivas. El es el mismo método empleado en las otras ramas de la ciencia, tales como la física o la química. El método científico es objetivo, refutable, preciso, estructurado, sistemático, coherente y crítico. El método científico consta de los siguientes pasos: observación, formulación, implicaciones y prueba de hipótesis. Por lo tanto los investigadores de mercado tratarán de seguir, de manera sistemática, los principios que sabemos proporcionarán evidencia objetiva y robusta. Sin embargo, dada la complejidad del mundo comercial, en muchos estudios, la investigación de mercado se caracteriza por altos niveles de pragmatismo. Los investigadores tendrán que adaptarse a una serie de desafíos metodológicos, prácticos y comerciales.

¿QUÉ ES UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Se define como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

¿PARA QUE SIRVE UNA INVESTIGACION DE MERCADO?

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 la decisión sobre si entrar en aquel sector o no con el producto o servicio propio.