

UDS

ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

REPORTE DE LECTURA SEGUNDA UNIDAD

CARLOS ENRIQUE CANCINO PINTO

COMITÁN, CHIAPAS A 05 DE JUNIO DEL 2020

## INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa. es la que provee de la metodología necesaria para la obtención de datos.

Considero que la investigación de mercados es una parte fundamental en cuanto al emprendimiento de nuevos negocios respecta pues es importante ser capaces de identificar los factores que determinen en gran medida el éxito o fracaso de la empresa.

A lo largo de la carrera de administración hemos sido capaces de identificar ciertos factores esenciales en la generación de nuevas empresas y en al tener como núcleo de la investigación a las pequeñas y medianas empresas, es muy importante recabar la mayor cantidad de información posible en los distintos escenarios que se puedan presentar en cuanto a empresas nuevas respecta.

Al hacer uso del procesos de investigación de mercado, conseguimos una metodología la cual nos permite identificar, y analizar la mayor cantidad de información que se pueda presentar en la acuñación de una pequeña o mediana empresa para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia. Podemos identificar tres principales partes del proceso:

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

en el afán de conseguir el mayor éxito posible al iniciar un nuevo negocio será necesario la identificación, y análisis de la mayor información posible, la cual nos forme un panorama más amplio de aq ue se enfrenta la organización. Estos son las seis áreas en las que se centran los estudios de el estudio de mercado:

- a) Generales: no profundiza en aspectos individuales de las empresas sino que se forma una idea a grandes rasgos del entorno.
- b) Investigaciones sobre el producto: hace énfasis en los aspectos relativos al producto y como se puede llegar a una mayor y mejor comercialización.
- c) Investigaciones sobre el precio: determina algunos aspectos que determinan el por qué de los precios de ciertos productos en el mercado.
- d) Investigaciones sobre distribución: recaba información sobre los mejores aspectos de los puntos de vista y sus diseños en espacios físicos.
- e) Investigación sobre ventas: se adentra en los rendimientos que se logran de la comercialización.

f) Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas: esto hace referencia a una concepción mental acerca del impacto y las percepciones que se tienen de la empresa como un ente.

Una vez identificado el problema a investigar y establecidos los objetivos a alcanzar, debe realizarse el diseño de la investigación. Un diseño de investigación es la estructura o plan de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos.

a) Estudios exploratorios : trata de identificar los problemas o formularlos

de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes. Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones.

b) Estudios descriptivos o correlacionales: es el más usual en investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. Son estudios más formales y establecen modelos basados en hipótesis.

c) Estudios experimentales o causales: es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador. En los estudios causales se opera con unos elementos denominados «unidades experimentales», que son sometidos a uno o varios tratamientos. Los tratamientos aplicados producen un resultado determinado y medible en las unidades experimentales. Pero los resultados están influidos también por factores ambientales ajenos a la voluntad del investigador, que han de determinarse y controlarse en el experimento.