

ENSAYO INVESTIGACION DE MERCADO

INVESTIGACION DE MERCADOS

Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

PRESENTA EL ALUMNO:

Leydi Rocxana López Matías

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

**6to. Cuatrimestre “D” Administración de Empresas
Semiescolarizado**

Frontera Comalapa Chiapas

05 de Junio del 2020

INTRODUCCION

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tienen en común que las dos buscan una relación de intercambio agradable. Una quiere lo que la otra tiene. Sus intereses son diferentes, pero ambas tienen que basar su relación en la confianza mutua si quieren seguir manteniendo relaciones de intercambio en el futuro.

Si analizamos nuestras actividades, a lo largo del día, comprobaremos que muchas de ellas tienen algo que ver con el deseo de comprar un producto o disfrutar de un servicio. Estas actividades pueden estar relacionadas con la decisión de compra, la búsqueda de información sobre un producto, la reclamación por el mal funcionamiento de algo que hemos comprado o la queja por una garantía no atendida.

Ahora bien la investigación de mercado es una herramienta que permite reconocer las necesidades, el comportamiento de compra, gustos, presupuesto, etc. de un mercado, permitiendo contrastar las ideas de una empresa frente a las ideas y percepción del cliente o consumidor apoyando la toma de decisiones estratégicas de la organización asegurando minimizar los riesgos y aprovechamiento de las oportunidades de marketing.

La investigación de mercado es una real solución y una herramienta eficiente para lograr conseguir éxito en las organizaciones, logrando mejorar las ventas, mejorar la relación con el cliente, posicionar una marca o un producto en el mercado, sin tener que improvisar en el camino, de esa forma ya se contara con un panorama amplio de los gustos y preferencias de los clientes potenciales en el mercado objetivo al que se dirige.

Por tal motivo en este ensayo me enfocare a explicar los siguientes temas que se derivan de la investigación de mercado para poder conocer más ampliamente el tema como por ejemplo que es un sistemas de información de mercadotecnia, así como los tipos de sistemas de información que existen y los más utilizados por los investigadores

INVESTIGACION DE MERCADOS

Hoy en día la investigación de mercados es más profunda a la hora de recolectar y medir la información, en la mercadotecnia se debe fijar un objetivo, se debe determinar primero lo que quiere el mercado y después desarrollar el producto para satisfacer necesidades de los clientes, para poder estar a la vanguardia de los constantes cambios y obtener los resultados deseados, siempre se debe de ir innovando en la utilización de las herramientas que se van a utilizar para poder obtener información de que es lo que necesita el mercado al que nos dirigimos, todo cambio y como empresa para poder mantenerse en el gusto del cliente de igual forma se debe estar innovando en los productos o servicios que se les ofrece para hacerlos llamativos ante sus ojos.

Según Phillip Kotler (2002) la investigación de mercados “Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.

Por tal motivo es importante que los empresarios de pequeñas y medianas empresas entiendan la importancia de su uso ya que permite conocer las condiciones del mercado y lograr obtener información respecto a su cliente, la competencia, los precios y los canales de distribución que se presentan al momento de la toma de decisiones estratégicas, en el momento que las empresas comprendan la magnitud que tiene realizar un estudio de mercado lograrán obtener el éxito económico ya que a través de ello podrán atender de forma distinta las necesidades del consumidor y crear ese producto o servicio que cubra las necesidades reflejadas en el estudio de mercado.

Para Kotler (2012) “Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (p.17). Se nota, por tanto, que la mercadotecnia se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor observado con detenimiento y ofrecer a un precio elegido, se pone a en acceso en lugares o canales de distribución y se lleva a cabo a un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos y desarrollo de relación.

Sistemas de información de la mercadotecnia

Ahora bien los sistemas de información en nuestra actualidad proporcionan las herramientas cuantitativas y cualitativas necesarias para la toma de decisiones adecuadas con mucho menos incertidumbre o riesgo. Como ya se había mencionado anteriormente siempre va

a ver en constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores ya que al momento de que se satisface una necesidad se va a presentar otra, es por ello que el gerente en mercadotecnia necesite cada día mayor información que sea confiable para poder a través de ella tomar una decisión que será de vital importancia para poder obtener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

Por tal motivo los sistemas de información hoy en día son la principal herramienta para que los ejecutivos tomen esas importantes decisiones que definirán el éxito de su producto o servicio ante el mercado.

A través de los sistemas de información de mercadotecnia también llamado con sus siglas SIM, se podrá recopilar y clasificar, analizar, evaluar, almacenar y distribuir la información relevante ya que es un conjunto de procedimientos y métodos el SIM es como cualquier sistema de información ya que constara de entrada de datos, los cuales se van a almacenar y de igual manera se procesaran para poder obtener un resultado y a través de ese estudio poder tomar una decisión, nos presentara una mejor visión de cómo está la situación real y de esa forma saber cómo poder enfrentar el mercado y los posibles problemas que se presenten en el camino y saber cómo manejar la información que nos brinda las fuentes internas y externas sobre precios, gastos publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución entre otras cosas.

Elementos de la investigación de mercados

El primer elemento básico para realizar una investigación de mercado es establecer las metas que se desean lograr, establecer cuál es el **Objetivo meta** del estudio que se quiere lograr, a donde se quiere ir, que información se desea obtener.

El segundo elemento es la realización de un **análisis del sector comercial** ver quien es nuestra competencia, ver la demanda y oferta para el tipo de producto o servicio con el que se desea innovar, las posibilidades de expansión comercial entre otros.

El tercer elemento sería las **Opciones de abastecimiento, venta y almacenaje**, se tiene que tomar en cuenta la factibilidad que se tendrá al momento de conseguir la materia prima necesaria para la futura demanda y de igual forma estudiar los canales de venta más convenientes y opciones de transporte-almacenaje si fuese el caso.

El cuarto elemento **Mercado meta** se debe conocer a fondo quienes serán nuestros oferentes, con base a su comportamiento se podrá observar si es necesario hacer adaptaciones o mejoras a nuestro producto o servicio que queremos ofrecer, ya que no necesariamente las ideas que tiene el empresario se relacionan con las del público.

Y por último se tiene las **Herramientas Pertinentes** que se utilizaran para poder realizar la investigación de manera eficiente y eficaz, cuáles serán las herramientas digitales, tecnológicas o plataformas de investigación que puedan potenciar el éxito del lanzamiento del producto o servicio.

Aplicaciones de la investigación de mercados

Pues bien las aplicaciones que tiene la investigación de mercados para las empresas se puede decir que a través de ella se puede obtener análisis del consumidor, se puede medir la efectividad del tipo de publicidad a utilizar, se puede realizar análisis del producto. De igual forma se pueden realizar estudios comerciales, estudios de distribución, medios de comunicación y estudios sociológicos y de opinión pública.

La investigación de mercado es un estudio muy completo por lo cual es una gran herramienta para utilizar en las empresas para conocer de manera amplia al consumidor y sus necesidades y ver de igual forma los constantes cambios en el mercado ya que todo va en consta globalización y como empresa se tiene que contar con esa flexibilidad para poder adaptarse a los cambios.

Procesos de la investigación de mercados

El proceso de la investigación de mercado se caracteriza por ser un conjunto de cinco pasos consecutivos que nos ayudaran a poder describir las tareas que se deben realizar para poder realizar una investigación de mercado entre ellos esta:

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación: En este primer paso del proceso se debe de tomar en cuenta cual es el propósito del estudio. La información que es necesaria para la investigación y como se utilizará al momento de que se lleve a cabo la toma de decisiones, en este pasó se deben establecer de igual forma los objetivos de la investigación de mercado.
- Diseño del plan de investigación: se debe de diseñar un plan de investigación por escrito en el cual debe de detallar los enfoques de la investigación, que métodos se utilizaran, cual será nuestra muestra y los instrumentos que los investigadores utilizaran para poder obtener y procesar la información que se necesita y de igual forma establecer fecha de inicio y finalización del estudio.
- Recopilación de datos: Esta recopilación de datos se obtiene a través de dos tipos de datos que son los primarios y secundarios, en el primero es la información que se recaba por primera vez y en el segundo es la información que ya había como antecedente sobre

la investigación que se está realizando y que sirve como refuerzo para conocer más a fondo el problema.

- Preparación y análisis de datos: Aquí ya se presentan los hallazgos más importantes que se obtuvieron de la investigación.
- Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados: Es el paso en donde el investigador interpreta toda la información recabada y los resultados que se obtuvieron y saca sus conclusiones e informa a sus superiores.

CONCLUSION

La investigación de mercados es más profunda a la hora de recolectar y medir la información, en la mercadotecnia se debe fijar un objetivo, se debe determinar primero lo que quiere el mercado y después desarrollar el producto para satisfacer las diferentes necesidades que se puedan presentar.

Ahora bien sin duda alguna los sistemas de información juegan un papel muy importante en el desarrollo de las empresas, ya que estamos viviendo en un mundo más globalizado en el cual si se quiere ganar en el mercado se debe contar con la información más veraz posible y oportuna y de igual forma si se tiene la idea de abarcar más mercado se debe contar con herramientas que permitan realizar investigaciones que nos den a conocer situaciones específicas del mercado, conocer más a fondo a los clientes. Sin el uso de sistemas de información de mercadotecnia que nos provean de lo necesario los empresarios o gerentes de las empresas siempre mantendrían la incertidumbre en la toma de decisiones. Por lo tanto contar con un sistema de información que sirva como base para el análisis de las posibilidades de decisión puede ofrecer una ventaja competitiva ante nuestros competidores, el hecho de contar con un SIM no garantiza el éxito del negocio sino que simplemente brinda una ayuda una ventaja ya que se tiene un panorama más amplio de la situación pero si no es respaldado por un buen producto o un buen análisis de la persona que toma la decisión no servirá de nada,

BIBLIOGRAFIA

- Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, segunda edición, de Malhontra Naresh, Prentice Hall
- Kotler Phillip, Prentice 2002 Hall del Libro-Dirección de Marketing Conceptos esenciales-Primera Edición.
- Alcázar, P. (2018). Como hacer un buen estudio de mercado. Septiembre 12, 2018, de Emprendedores.