



Nombre de alumno: Arely Gerónimo Díaz

Nombre del profesor: Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

Nombre del trabajo: Ensayo del tema "Investigación de mercados"

Materia: Investigación de mercados

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 6 to.

Grupo: Administración de empresas semiescolarizado "D"

Frontera Comalapa, Chiapas a 06 de Junio del 2020

INTRODCCION

El objetivo del presente ensayo es dar a conocer acerca de que son los sistemas de investigación, cuales son elementos de la investigación de mercados, aplicaciones de la investigación de mercados y las fases de la investigación de mercados.

Recordando así que el proceso de investigación de mercados es un proceso muy importante mediante el cual las empresas obtienen datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones ya que se basa en la obtención de datos específicos que le son de gran utilidad a la empresa para lograr el éxito, algunos instrumentos que se utilizan para llevar a cabo la investigación son encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos, geográficos, socioculturales y psicológicos y estos datos son características específicas necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público. Pero para poder realizar el proceso de investigación de mercados necesitamos de un conjunto de elementos, instrumentos y sistemas para poder realizar nuestro proceso de investigación mercado.

INVESTIGACION DE MERCADO

El proceso de investigación de mercados se define como “Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones”. (Zikmund, p.4)

Como bien sabemos para toda empresa la investigación de mercados es una herramienta muy importante para la toma de decisiones porque les permite a través de los datos obtenidos conocer mejor a sus consumidores. Hoy en día la investigación de mercados es utilizada por las empresas en una amplia variedad de situaciones, por ejemplo la investigación de mercados puede ayudar a las empresas a estimar el potencial del mercado, evaluar la satisfacción del producto que ofrece, el comportamiento de compra de los clientes medir la eficiencia de la fijación de precios, de la distribución, de las actividades de promoción.

Es muy importante mencionar que para llevar a cabo el proceso de investigación de mercados necesitamos de los sistemas de información, que son un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información entendible y útil para tomar decisiones correctas de mercadotecnia. El sistema debe tener los procedimientos adecuados para que los datos puedan ser recuperados y consultados de forma ágil y rápida

El término investigación de mercados se utiliza en muchas ocasiones como sinónimo de investigación comercial pero la investigación comercial es más amplia y precisa, pues este comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia, sin importar si se estudia o no un mercado. Para comprender mejor recordemos la definición que nos da Green y Tull, para quienes la investigación comercial es «la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia».

Lo que realmente distingue a la investigación comercial es el carácter científico de su metodología y la utilidad de los fines que persigue, que se mencionan a continuación:

- 🚦 Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.

- ✚ Identificar problemas y oportunidades.
- ✚ Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

La aplicación de investigación comercial es fundamental para una empresa porque utiliza métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de mercadotecnia.

Como bien nos hemos dado cuenta hoy en día muchas empresas utilizan la investigación de mercados pues se ha convertido en un componente esencial para un plan de negocios y son muchos y de gran variedad los problemas que este proceso nos ayuda a resolver en las áreas de la mercadotecnia y de los problemas nos ayuda a resolver, son los siguientes:

Generales:

- ✚ Estructura del mercado.
- ✚ Potencial del mercado.
- ✚ Segmentación del mercado.
- ✚ Comportamiento de los consumidores y usuarios.
- ✚ Análisis de planes estratégicos.
- ✚ Análisis de las estrategias de los competidores. 30
- ✚ Prueba de mercados.

Investigaciones sobre el producto:

- ✚ Compra y uso del producto.
- ✚ Imagen/posicionamiento del producto.
- ✚ Prueba del concepto.
- ✚ Prueba del producto.
- ✚ Modelos de ventas de nuevos productos.

Investigaciones sobre el precio:

- ✚ Estructura de precios (descuentos, ofertas)
- ✚ Elasticidad de la demanda/precio.
- ✚ Elasticidades cruzadas.
- ✚ Percepciones del precio por el comprador/usuario.

Investigaciones sobre distribución:

- ✚ Selección de canales de distribución
- ✚ Localización de puntos de venta y almacenes
- ✚ Diseño y ambientación de los puntos de venta.

Investigación sobre ventas:

- ✚ Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.
- ✚ Territorios y cuotas de ventas.

Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:

- ✚ Prueba del mensaje.
- ✚ Selección de medios
- ✚ Efectividad de la publicidad
- ✚ Imagen de la empresa.

Como también hemos venido mencionando para la realización de la investigación de mercados es necesario pasar por una serie de fases consecutivas, las cuales menciono a continuación:

- **El diseño de la investigación:** en esta fase que es la primera se diseña un plan de investigación que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos.
- **La obtención de la información:** En esta fase se recopilará la información y se aplicarán los instrumentos de obtención de información elegidos sobre la muestra de individuos seleccionada.
- **El tratamiento y análisis de los datos:** en esta fase se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes se necesita también verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis.
- **La interpretación de los resultados y presentación de conclusiones:** En esta fase se interpretan los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

CONCLUSIONES

Como conclusión puedo decir que la investigación de mercados es un proceso fundamental para el éxito de las empresas, que nos sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones, hoy en día la investigación de mercados se ha convertido en una herramienta muy importante en las empresas porque ayuda al empresario a conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, así como a tener un conocimiento más preciso y amplio de su competencia con la finalidad de idear estrategias que le permitan mantenerse o mejorar su posicionamiento en el mercado actual donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en el que los gustos de los consumidores se modifican. Por lo tanto la investigación comercial juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios por lo que podemos decir que es un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis, y una toma de decisiones correcta.

Pero para la realización de este proceso necesitamos cumplir con una serie de pasos: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones, pues como bien sabemos todo proceso comprende de pasos consecutivos que deben llevarse en orden, entiendo así que el proceso de investigación de mercados necesita cumplirse todas sus fases en orden para poder llegar al objetivo del estudio.