

INVESTIGACION DE MERCADO

CATEDRATICO:

LIC. ICEL BERNARDO LEPE

TRABAJO:

ENSAYO

TEMA:

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO

PRESENTA EL ALUMNO:

OSMAR AGDIMAE SOLIS CARBAJAL

GRADO, GRUPO y MODALIDAD:

6TO CUATRIMESTRE GRUPO "D"

DOMINGOS

FECHA: 17/05/2020

FRONTERA COMALAPA CHIAPAS, MEXICO

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO

En el siguiente ensayo presentare el tema del proceso de investigación de mercado en el cual existen puntos de mucha relevancia y datos importantes para llevar a cabo dicho proceso, así como sus principales propósitos, sus objetivos y cuáles son los pasos que este debe contener. El proceso de investigación de mercado es una función que vincula al consumidor, al cliente y al público en general, de acuerdo a lo establecido se utiliza para identificar y definir oportunidades, así como también para conocer problemas en cuanto a la mercadotecnia, y así poder evaluar el desempeño y mejorar su comprensión. Es un proceso objetivo y sistemático el cual genera una información que ayuda en la toma de decisiones de mercado a la empresa, incluye especificaciones de información que se requiere en cualquier situación que se presenta en una organización, así como el diseño de como recopilar la administración y ejecución de datos. Como antes lo mencionaba el proceso de investigación de mercado tiene como uno de sus principales objetivos el facilitar el proceso de toma de decisiones de una empresa y que esto sea de gran utilidad para los gerentes dentro de los diferentes aspectos que se presenten, como podrían ser el establecimiento de precios, promociones, distribuciones y decisiones sobre productos. Existen cuatro objetivos principales para este proceso:

Objetivo social: este se encarga de satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio que haya sido requerido, podría decirse que el producto o servicio cumpla con los requerimientos o deseos que se exigen cuando sea utilizado.

Objetivo económico: determinar el grado económico de éxito o fracaso que puede llegar a tener una organización al momento de entrar a un nuevo mercado o cuando este introduzca un nuevo producto o servicio y así, saber con mayor certeza que acción se puede tomar.

Objetivo general: consiste en proporcionar información obtenida que se realizan detalladamente para la toma de decisiones.

Objetivo administrativo: ayuda de manera general el desarrollo de un negocio, mediante una adecuada planeación, organización, control de los recursos, y área que lo conforman para que cubra las necesidades del mercado, en un tiempo oportuno.

Existen tres tipos de investigación para este proceso, todo esto dentro de los pasos que se deben seguir para llevar a cabo la investigación de mercado. La primera es la investigación

exploratoria que es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación, se recolecta información de fuentes primaria o secundarias con el fin de que suministre la información sobre el problema e identificar cursos de acción. La siguiente es la investigación causal, se utiliza cuando existe una variable que causa o determina otra variable. Y por último la investigación descriptiva que a grandes rasgos se utiliza para analizar los mercados como son:

Los consumidores: comparación del producto con los productos de la competencia dentro de ellos podría ser el material, calidad, precio y preferencia del público.

Las características sociodemográficas y demográficas.

Otro dato importante son las fuentes de información ya que existen dos tipos de fuentes de datos la información primaria y la información secundaria, de acuerdo al tipo de investigación que se realiza se ocupa cual sea la que se necesite para llevar a cabo la investigación de mercado que se está llevando a cabo. De la mano de esto también existe el método básico de investigación este se basa de una investigación de tipo documental, esta fuente de información puede tomar varias formas estas pueden ser como un documento administrativo, periódico u otros artículos que puedan aparecer en medios masivos de comunicación. Una de las ventajas principales de la documentación es que se puede consultar las veces que sean necesarias ya que contiene referencias y detalles. Las variables de información es otro de los pasos que se deben seguir para llevar a cabo este proceso y se encarga de realizar el procedimiento de recolección de datos que nos ayude a identificar la información ligada con las necesidades y los objetivos. De acuerdo al tipo de investigación realizada este determinara si se llevara a cabo una muestra poblacional, luego de ello se lleva a cabo la recopilación de datos y por último el análisis y procedimiento de datos, una vez finalizada se revisa la información obtenida.

Podría concluir tomando en cuenta cada uno de los pasos que se realizan para que se lleve de la mano el proceso de investigación de mercados que se puede definir como la recopilación y análisis de información, en todo lo que respecta en cuanto a una empresa u organización y la complementación de mercado, ya que se realiza de forma sistemática todo esto con un solo fin u objetivo que es la toma de decisiones dentro de la empresa y como apoyo o gran utilidad para un gerente dentro del campo de marketing, ya que es un método que ayuda conocer sus clientes actuales y su potencial, además de conocer gustos

y preferencias de los clientes que productos podríamos ofrecer y con ello obtendríamos beneficio mismo para nuestra empresa y lograr el éxito.