

ENSAYO PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

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

17 de Mayo de 2020

INTRODUCCION

El motivo del presente ensayo es dar a conocer el proceso de investigación de mercados como bien se sabe la investigación de mercados su propósito primordial es ayudar a las empresas en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos, es así como la investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la empresa.

En un mercado como el actual caracterizado por la variedad de información que maneja el consumidor y los niveles de aceptación y rechazo de éste hacia los productos, la permanencia de las empresas en él, depende en saber qué es lo que buscan, desean y quieren los compradores, para así poder satisfacer sus exigencias.

Por lo anterior, en la actualidad, no basta con anunciar, ofertar y garantizar precios bajos. Se necesita ir más allá se deben realizar actividades comerciales que vinculen a los clientes con los productos, hacer que los consumidores vivan experiencias asociadas a las marcas, adaptar los servicios a la demanda del mercado

El marketing dentro de las empresas, tiene un nivel muy elevado, con base a esta se ve directamente afectado o no el crecimiento de las compañías. Puedo afirmar que las estrategias que utilizan las empresas en el marketing intervienen directamente con el éxito o fracaso de un determinado producto o servicio, ya que interactúan directamente con el cliente que es el principal y más importante objetivo en la empresa y además el que asegura la existencia del mismo en el mercado.

Según la American Marketing Association (2008) una investigación de mercados tiene una gran variedad de herramientas y plantillas que conectan al cliente con el vendedor mediante información adquirida, esto ayuda a identificar las necesidades, oportunidades, además de los problemas del marketing que se llevan en el momento y a futuro donde se pueden entregar resultados precisos y relevantes para poder tomar decisiones certeras en la organización.

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

El papel de la investigación de mercados hoy en día es muy importante en las empresas ya que siempre está dirigido al cliente se está buscando satisfacer sus deseos y necesidades, la investigación de mercados se encarga de vincular al consumidor, al cliente y al público con el mercadologo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia, la investigación de mercados especifica la información requerida para atender aspectos, diseña el método para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

En un entorno tan cambiante, donde los consumidores tienen muchas opciones de compra, donde cada día los medios se mantienen más informado y donde la competencia cada vez resulta más fuerte se hace indispensable e inherente la realización de un estudio de mercado, puesto que es la acción que da reconocimiento y éxito a la compañía y través de ella se puede conectar con el consumidor, se crea esa interacción de cliente-empresa se comprende que es lo que quieren como cuando lo demandan para conseguir satisfacer sus necesidades y exigencias correctamente, de tal manera que se crea una fuerte relación y fidelidad, porque dicha investigación en nuestro mercado objetivo que se realiza da a conocer bien al cliente y saber con detalle sus necesidades, motivaciones, deseos e impulsos de compra y con base a esto crear experiencias memorables que son claves para el éxito de las organizaciones hoy en día.

Según Pérez, "La investigación de Mercados se define como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cuales enfrenta un organización".

De igual manera la investigación de mercados es muy completa ya que reúne su información a partir de fuentes tanto primarias como secundarias, cabe destacar que las primeras son aquellas que se consiguen directamente al hablar con el mercado meta, es decir a través de cuestionarios. Dicha información es tanto cualitativa como cuantitativa.

Proceso de investigación de mercados

- **Descubrimiento y definición del problema:** Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.

Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

- **Diseño de la investigación:** Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito 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.

Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

- **Recopilación de Datos:** Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa.

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen, según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil. Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

- **Análisis y procesamiento de datos:** Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

- **Conclusiones y preparación del informe:** Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

CONCLUSION

Hoy en día la investigación de mercados es más profunda a la 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 básicas, necesidades de deleite, necesidades de desempeño p necesidades ausentes para a la vanguardia de los contantes cambios y obtener los resultados deseados.

De igual forma se entiende que el marketing es hacer crecer a la empresa mediante actividades diseñadas para crear y generar valor y una experiencia a los clientes. En el entorno que se vive en el mundo empresarial es muy competitivo por tal motivo en las empresas el marketing juega un papel muy importante porque a través de él se puede lograr el éxito del producto o servicio que se oferta y se logra obtener el anhelado posicionamiento que desean las empresas, la toma de decisión es las estrategias o tácticas a implementar es lo que hace la diferencia en el mercado que se está desarrollando la empresa y lo hace diferente ante la competencia.

Ya para terminar se aprecia la importancia que tiene una investigación de mercados ya que es fundamental a la hora de desarrollar un producto o servicio y la identificación de distintas variables que lo componen.

REFERENCIAS

- Kotler Phillip, Prentice 2002 Hall Del libro- Dirección de Marketing Conceptos Esenciales- Primera Edición, de pág.65
- Fundamentos de marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003.
- Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall.

