

Ensayo

Investigación de Mercado
Icel Bernardo Lepe Arriaga

PRESENTA EL ALUMNO:

Eduardo de la Cruz Gerónimo

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

**6to cuatrimestre “D” licenciatura en
administración de empresa**

Frontera Comalapa, Chiapas

17 de mayo del 2020.

Investigación de Mercados

Este ensayo tiene la finalidad de entender, estudiar y describir al mercado, por lo tanto partimos desde una perspectiva empresarial, administrativa y económica. Con estos tres enfoques entenderemos y comprenderemos de una forma integral y general el tema del mercado. Para ello inicio definiendo el tema, menciono la importancia del mercado, los tipos de investigación de mercado, e investigación cualitativa y cuantitativa del mercado, concluyendo con los proceso de investigación del mercado.

La definición de Mercado, lo encontramos en los diccionarios, libros y revistas, entendemos que la palabra mercado, significa el espacio donde se intercambia, ofrece y vende algún producto o servicio. En clases anteriores los maestros nos han enseñado que el mercado, tiene diferentes significados. Para el sector empresarial, mercado es entendido como un espacio donde fluye la economía, donde se intercambian productos, bienes y servicios y se realizan transacciones, pero también existen varios tipos de mercados ya sea virtual, geográficos, se presentan de manera local, pero también de manera nacional e internacional, es por eso que se habla de un mercado global.

El mercado juega un papel importante en la demanda de un producto, desde el margen de la industria, los productos son consumidos y adquiridos por los consumidores. El mercado se rige por sí mismo, es soberano, el mercado también se expande, crece, penetra, es potencial y probable. También el mercado se contrae, el mercado tiene metas, objetivos, y una de ellas, es llegar a todos los consumidores, pero a la vez el mercado tiene dueño; los dueños son los inversionistas, empresarios, accionistas etc. Existen cinco grupos de mercado, el primario, secundario, horizontal, vertical.

Las bases para la segmentación del mercado son la penetración y consolidación en las personas, la segmentación permite comprender las necesidades y deseos de los consumidores, proporciona beneficios, el mercado también tiene un comportamiento, de repente se queda estático, de repente se mueve, baja, sube, aparece y desaparece, se cambia de lugar. Tiene variabilidad, en estos aspectos hay que aprovechar las habilidades para el negocio, en la bolsa de valores y ventas de acciones en consorcios empresariales.

Los criterios para la segmentación del mercado sirven para clasificar a cualquier población, se tiene que realizar, encuestas, estudio de mercado, graficas, aquí se aplica una metodología investigativa de mercado, donde se estudia al cliente, consumidor, región, también se analiza la situación política de la región, su ubicación geográfica, su finalidad es definir oportunidades, problemas y debilidades. Por lo tanto usa un método

para recoger datos, información, La división del mercado en función de las variables demográficas, permiten alcanzar los distintos segmentos, se producen variaciones en los comportamientos, las variables socioeconómicas son un aspecto para segmentar las bases del mercado.

Las variables geográficas como nación, región, entorno, dan lugar a considerables diferencias en las características y comportamientos del consumidor. Se estudia el territorio, raza y cultura dando lugar a las necesidades y pautas de consumo la aplicación de la segmentación a mercados industriales presenta ciertas particularidades. Para segmentar los mercados de empresas y otras instituciones, se utilizan fundamentalmente criterios objetivos, sean de tipo general o específico.

También suele ser más relevante en este tipo de mercados segmentar por beneficios o usos del producto que por las características de los consumidores. La segmentación, propiamente dicha, según la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen al grupo identificado. Junto con la tipología, en la que la formación de grupos se basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen, pero sin referencia a uno o más comportamientos a explicar.

Los diseños de segmentación utilizan, por lo general, técnicas estadísticas multivariantes. Estas técnicas proporcionan la mejor explicación posible del comportamiento analizado; por ejemplo, la respuesta de la demanda del mercado en función de las características o atributos de los consumidores. Si de lo que se trata es de obtener una tipología del mercado, efectúan la división entre grupos de modo que internamente sean lo más homogéneos posibles y, a la vez, las diferencias entre los grupos sean las máximas posibles.

Para formar una empresa es necesario realizar un estudio de mercado, donde se implique todos los aspectos. Al mercado se le tiene que investigar, estudiar, analizar, interpretar y entenderlo, con todos estos aspectos podremos llevar a cabo un buen resultado del producto que se ofrece.

Con todas estas descripciones que hace el texto nos damos cuenta de la importancia de realizar un estudio metodológico al mercado, así el emprendedor o empresario podrá tener un panorama de lo que ofrece, del territorio y del consumidor. Esto se lleva a cabo a través de encuestas, gráficas y entrevistas, usando el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Referencias bibliográficas

Kotler, P. y G. Armstrong. 2003. Manual de mercadotecnia. 6ª. Ed. Prentice Hall, México.

Malotra, N. K. 2008. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 5ª. ed. Pearson Educación. México.