

Nombre de alumno: Arely Geronimo Diaz

Nombre del profesor: Icel Bernardo Lepe

**Nombre del trabajo: Ensayo del tema
“investigación de mercados”**

Materia: Investigación de mercados

Grado: 6 to.

**Grupo: Administración de empresas
semiescolarizado “D”**

INTRODUCCION

La investigación de mercados es un proceso que ayuda a la empresa a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. Por eso hoy en día la investigación de mercados es considerado una impórtate herramienta para las empresas pequeñas, medianas o grandes, es esencial para entender los mercados, para contrastar y confirmar tendencias, para definir estrategias y líneas de actuación presentes y futuras, y finalmente, y no por ello menos importante, para controlar resultados.

INVESTIGACION DE MERCADOS

“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)

Entiendo así a la definición que la investigación de mercados es un proceso de la mercadotecnia que se encarga de obtener información que será muy útil para las administraciones de las empresas ya que nos ayudara a que la toma de decisiones y las estrategias de ventas sean más claras y objetivas porque su utilidad es identificar problemas, dar soluciones a problemas que se presentan y también puede identificar oportunidades de mercado.

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público en general con el mercadólogo a través de la información – información que se utiliza para identificar y definir problemas e la mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para obtener aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Aaker, Kumar, Day ,p.4)”

Como dice la definición de investigación de mercados anteriormente mencionada es la función que vincula al consumidor o cliente con el mercadólogo sin duda alguna es una herramienta muy importante porque gracias a la información que se recolecta en este proceso podemos conocer mucho sobre nuestros clientes o consumidores por ejemplo conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, porque como bien sabemos los gustos y las necesidades de cada cliente van a variar dependiendo de su ubicación geográfica, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características por ejemplo qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos entre otras, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros, además conduce al desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de los productos y servicios

existentes o a la realización de cambios en la estrategia de mercadotecnia, la investigación de mercados.

La investigación de mercados se lleva a cabo por medio de una planeación, así como de procesos y procedimientos, apoyándose a la vez de métodos de investigación como son el cualitativo, cuantitativo y mixto.

Según Zikmund (1998) plantea seis pasos interdependientes:

Descubrimiento y definición del problema

Este paso suele ser el más costoso y expuesto a errores. Debemos saber cuál es el propósito del estudio, tener muy en claro cuál es la información que se necesita recabar y como se va utilizar al momento de tomar decisiones, es necesario hacer todo un análisis de situación para identificar las oportunidades y amenazas. Esta etapa es muy importante, porque ayudará también a establecer los objetivos adecuados de la investigación.

Diseño de la investigación

Este paso nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación, es decir, especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener información que nos ayude estructurar o resolver los problemas u oportunidades de investigación de mercados. Existen diferentes diseños de investigación de mercados, cada uno ofrecen una variedad de elecciones, cada uno con ciertas ventajas o desventajas.

- Investigación exploratoria
- Investigación causal
- Investigación descriptiva

Muestreo

Este paso nos ayudara a obtener unas conclusiones muy aproximadas a la realidad ya que nos muestra el margen de error, máximo, mínimo dentro del cual se hallen los datos.

Recopilación de datos

La mayor parte de la recopilación de datos se basan en entrevistas e información que tiene la misma empresa.

Análisis y procesamiento de datos

En este paso es necesario analizar los datos e interpretarlos y sacar las conclusiones de toda información.

Conclusiones y preparación del informe

En este último paso demos de sacar conclusiones y tener toda la información documentada y deberá tener una descripción muy clara de los procedimientos que se llevaron a cabo debido a que se tiene que presentar a los interesados, por es importante presentarlos en una forma entendible podemos utilizar gráficos, tablas, figuras para su mejor claridad y comprensión.

CONCLUSION

Como hemos visto de acuerdo a los pasos que plantea Zikmund toda investigación de mercados lleva un proceso de planeación y organización, por eso es importante llevar a cabo todos los pasos pues en cada uno de ellos se obtendrá información que ayudará a resolver situaciones y poder tomar decisiones. La investigación de mercados nos ofrece muchas ventajas una de ellas es que nos puede ayudar a disminuir los riesgos al momento de tomar las decisiones ya que nos ayuda a detectar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa, y en base a todo el trabajo que se realiza se puede predecir a futuro las acciones que se deberán considerar.

FUENTES CONSULTADAS

<https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

<https://www.monografias.com/trabajos95/muestreo-investigacion-mercados/muestreo-investigacion-mercados.shtm>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo3.pdf