

ENSAYO “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”
Lic. Icel Bernardo Lepe

PRESENTA LA ALUMNA:
Mayra Lizbeth Pérez Pérez

CUATRIMESTRE, GRUPO,
6to cuatrimestre “D”

CARRERA Y MODALIDAD:
Lic. Administración de empresas, Semiescolarizado

Frontera Comalapa, Chiapas
14 de Mayo del 2020.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Abordaremos un tema muy esencial dentro de la administración, que nos ayudara de definir metas específicas para que la empresa marche bien, y en esta ocasión conoceremos acerca de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es una de las consideraciones más fascinantes, una parte fundamental de la mercadotecnia, esto ayuda a informar las necesidades para luego ofrecerla a la administración, este se puede definir como la vinculación que hay entre los consumidores, clientes y públicos con el mercadologo quien se encarga de entender las necesidades del mercado y desarrollar la mercadotecnia, mediante la información que se recopila nos sirve para identificar algunos problemas y definir oportunidades que se nos presenten, se hace con el fin de tomar decisiones de marketing y aprovecharla directamente ya que comprende la identificación, acopio, análisis y difusión de la información.

La investigación de mercados es sistemática porque las etapas que se siguen son metodológicas es decir se clasifica la información, así mismo debe ser objetiva para poder entregar una información verdadera es decir lo que se encuentra se cuenta como es.

Razones por la que se hace una investigación de mercados

Todo en la vida tiene un ¿por qué? y en esta ocasión descubriremos las razones importantes de llevar este tipo de investigaciones, se hace con la finalidad de identificar y solucionar problemas de marketing por lo que se hace un proyecto de investigación lo cual el procedimiento consiste en 6 pasos y a continuación los conoceremos. (María Carolina.)

Proceso de investigación de mercado

Etapa 1. Consiste en la definición del problema, se debe considera la finalidad y objetivo del estudio.

Etapa 2. Elaboración de un método para resolver el problema, lo cual conlleva a la formulación de marcos teóricos, modelos de análisis, preguntas de investigación, hipótesis, y determinar qué información se necesita realmente.

Etapa 3. Elaboración de un diseño de investigación. Este tiene la finalidad de planear los detalles de los procedimientos para la obtención de información por medio de una hipótesis y preguntas, existen varios tipos los cuales son los siguientes.

Casual: cuando existe una variable que causa otra variable es decir si forman parte de una hipótesis o una teoría.

Descriptiva: esta se utiliza para analizar mercados.

Exploratoria: se utiliza cuando hay necesidad de buscar información a profundidad, es la más utilizada pues permite obtener información sobre las posibilidades de tener una investigación más completa.

Para ello existen dos tipos de fuentes de información, información primaria y secundaria las investigaciones de mercado siempre buscan las fuentes secundarias porque de esa manera la información es completa.

También es importante recalcar que hay información interna que son los estados financieros de la empresa y el análisis de los clientes, la información externa es aquella que se obtiene de internet, libros y revistas, esto para complementar la investigación. Comentario extraído de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo3.pdf

Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos. Es un equipo de trabajo que opera ya en campo muestreo busca la información necesaria.

Etapa 5. Preparación y análisis de datos. Esta etapa corresponde a la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos.

Etapa 6. Preparación y presentación del informe. Este es un formato comprensible que se entrega a la administración para ellos hagan la toma de decisiones.

Como bien antes lo mencionamos este estudio de mercado influye básicamente en el marketing pues consiste en evaluar las necesidades de información y en la etapa 6 bien lo menciona ofrece a la administración datos pertinentes, validos y actualizados.

Existen empresas y servicios de investigación de mercados que proporcionan todo tipo de información que se requiera, dentro de ello están los investigadores y se clasifican en internos y externos.

Internos: Es el departamento de investigación que se encuentra dentro de una empresa.

Externos: Son las compañías independientes que son contratados para que provean datos de una investigación de mercado encomendada, dentro de ello están los de servicio

completo que realiza toda gama de actividades como servicios de internet, agencia, personalizados y estandarizados, también está el otro de servicios limitados que se adentra más al servicio de análisis de datos, y productos de marca y el ultimo servicios analíticos se encarga más que nada del diseño de las investigaciones.

Información encontrada en https://prezi.com/d2a4ertp8_7/investigacion-de-mercados/

En conclusión si gustamos que en nuestra empresa marche bien o evitar que en un futuro puedan suceder algunas problemática es necesario conocer este proceso y llevar a cabo una investigación de mercado.