



Nombre de alumno: Diana Laura Álvarez Capetillo

Nombre del profesor: D. Ed. José Manuel Ortiz Sánchez

Nombre del trabajo: Ensayo Unidad I - II

Materia: Investigación de mercados

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 3° cuatrimestre

Grupo: MAD01SSC1020-A

Comitán de Domínguez Chiapas a 07 de Mayo de 2021

Es importante saber que hoy en día toda organización que plantee la creación de un producto, marca, o servicio, está comprometido en cumplir con los estándares de calidad que los consumidores esperan a cambio, en la cual es esencial que los directivos antes de generar un nuevo producto o servicio o también cuando el producto o servicio este ya en el mercado de igual forma evaluar la perspectiva de ella con la finalidad de que se si se está ofertando una adecuado demanda, que le interese a nuestros consumidores y para ello una de las herramientas que se consideran importantes es a través de estudios de mercado, en el presente ensayo se abordaran los factores de mercado, enfoques, la investigación de mercado entre otros elementos que forman parte.

un sistema de mercado puede identificarse como una red de componentes quienes se relacionan entre sí para generar una satisfacción, tales elementos lo conforman compradores, vendedores, actores como proveedores de productos y servicios entre otros que en conjunto intercambian productos o servicios.

Podemos entender que el mercado se caracteriza por el intercambio de bienes y servicios en el cual se genera un costo o precio, en nuestra actualidad los intercambios no precisamente son en persona pues gracias a la innovación de tecnología también podemos generar el intercambio a distancia como vía internet etc. Para enfocarnos un poco más en los tipos de mercados más usuales podemos mencionar los mercados de trabajo, los mercados agrícolas, y los mercados para los bienes y servicios, generados a consumidores.

Como tal hay un sistema de mercado extenso no solo por la parte demandante de consumidores así mismo de los “mercados de bienes y servicios intermedios producidos para el uso de otros productores; y por otro, los mercados de capital, y específicamente, los mercados de préstamos, acciones y otros tipos de activos de inversión”. (Antología UDS, 2021, p.8).

Siendo todos de vital importancia para el crecimiento y el equilibrio de cada mercado y existencia de productos y servicios. Formando parte de una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial. sin embargo, debemos considerar que su implementación contrae factores políticos, económicos y sociales que deben ser considerados y analizados. Estos elementos son de suma importancia, por lo tanto, se deben cuidar cada uno sus componentes, cualquier detalle de lo no considerado pueden afectar a la situación de la organización. Un planteamiento incorrecto originaría un desperdicio de recursos y tiempo, y en el peor de los casos daría lugar a decisiones incorrectas. Es esencial cuidar detalladamente y analizar cada factor pues entrando más en detalle será el momento de analizar el microentorno, y macroentorno donde conoceremos a detalle el sector en el que se va a desarrollar nuestra organización o empresa. Son dos factores el cual, el primero está caracterizado por cuestiones externas y cercanas a la empresa. Definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final. Por otra parte, el factor de macroentorno son caracterizados por aspectos en donde la empresa no puede intervenir como tal pues estas influyen respecto a la demografía, la economía, los factores socioculturales, las fuerzas legales, las estructuras políticas y la tecnología.

para definir el ámbito del entorno de la empresa pueden establecerse varios niveles, pero si nos enfocamos en los cuatro niveles podemos considera que el nivel internacional y nivel nacional son considerados niveles del macroentorno por otra parte el nivel organizacional y el nivel de la empresa centralizamos en el microentorno debido a que son apegadas a la cultura de la empresa en el sentido local entre otros aspectos. Algo muy importante es que el nivel influye en las actividades que la empresa emprenda a realizar y en cómo interactuaría con ellas.

Analizando los puntos anteriores, algo primordial es la realización de la investigación de mercado la cual es un paso primordial para cada empresa que compita con otras dentro de cualquier ámbito de comercio. La investigación de mercados puede

definirse como la herramienta rigurosa de investigación que da lugar al conocimiento de la situación del comercio. Aporta las dificultades, oportunidades, fortalezas, amenazas que pueda reunir la empresa frente a su mercado. Mediante él se recopila información de diferentes fuentes, con el objetivo de proporcionar estrategias de mejora o ayudando en los procesos de toma de decisiones.

Es un instrumento básico para la mercadotecnia por que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y facilita la definición de las políticas y planes a seguir (Antología UDS, 2021, p. 13)

La investigación de mercado aportara los datos suficientes para tomar aquellas decisiones con menor riesgo, la cual abarca el conjunto de las actividades que pretenden definir, recoger y analizar, de manera sistemática, información que permita nutrir el proceso de decisión en marketing, con el propósito de volverlo más eficaz. Es muy útil e importante pues ayuda en reducir riesgos, emplear oportunidades y mejorar resultados. De tal forma para ir generando este tipo de resultados e indagando en este proceso de investigación es importante llevar acabo sus enfoques que se encuentran:

1.- Exploratoria: basada en la recolección de datos a través de una estructura informal, flexible, poco estructurado y muchas veces intuitivo. implicando ser una investigación de aspecto cualitativo.

2.- Descriptiva: se basa en exponer las características de ciertos eventos, determinar la repetición con que ocurre algo y estimar la relación entre dos o más variables. Son estudios estructurados. siendo más cuantitativas

3.- Enfoque Causal: instruye la relación que se encuentra entre variables. Su objetivo es conocer el efecto positivo o negativo (causa-efecto) que puede producir un cambio repentino de las variables independientes en un producto o servicio.

Estos enfoques estarán relacionados a la planeación y la toma de las mejores decisiones pues mediante ella se podrá analizar detalladamente los factores que

causaran beneficios relacionados a la mejora o a la implementación de las mejores estrategias consideradas a través de cada tipo de investigación. La investigación de mercados posee muchas ventajas si se realiza de forma adecuada, para llevar a cabo esto es necesario recurrir a sus métodos y herramientas para recabar información y hacer posible la comprensión de los resultados.

Los cuales de acuerdo a Brandwatch desde su blog, estos son 10 métodos de investigación de mercados que las marcas y empresas pueden aprovechar actualmente para conocer más sobre los consumidores:

- **Focus Group**
- **Encuestas**
- **Social Media Listening**
- **Entrevistas**
- **Observación**
- **Análisis competitivo**
- **Data de dominio público**
- **Análisis de datos de ventas**

Para que se lleve a cabo una investigación de mercados es necesario que exista una necesidad fundamentada y como tal establecer los objetivos y metas que se deberán perseguir ante el comienzo de ella. Como primer paso se deberá determinar las metas. Generalmente todo arranca con la intuición de que algo anda mal o no marcha bien, desconociendo las causas específicas del problema. por lo cual el planteamiento deberá ser cuidadoso para poder definir los demás pasos que serán esenciales para poder lograr nuestros objetivos.

De igual forma la investigación preliminar es considerada un punto esencial antes de, pues el objetivo es de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente. por ello se basa en la obtención de información referente para la organización y su entorno. Mediante la información y su análisis, se

conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación. Para así poder dar paso a la formulación de hipótesis y las variables de análisis.

para concluir se puede constatar la investigación de mercados es un proceso esencial que además de brindarnos información es un punto elemental para establecer las mejores estrategias. Asistiendo al comerciante u organización a conocer las necesidades y perspectivas de sus clientes, así como a tener una instrucción más precisa y extensa de su competencia, con la finalidad de planear las estrategias que le permitan mantenerse o aumentar posicionamiento en el mercado actual. Por esta razón para poder lograr los objetivos es necesario tener una buena planeación con un buen desenvolvimiento de cada uno de sus elementos. Así como la buena aplicación y el buen uso de las herramientas que abordan la recolección de datos e información. En el cual de ello se podrá obtener el éxito de la organización.

 **Referencia**

Antología UDS. UNIDAD I Y II. EL SISTEMA DE MERCADOS. PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (2021). En J. Ortiz (Comp.), Maestría en Administración, Materia investigación de mercados (pp. 07-31). Universidad del Sureste.