



## **Ensayo**

**Investigación de Mercados.**

**Lorena del Carmen Pérez Martínez.**

**Maestría en Administración**

**D. ed. José Manuel Ortiz Sánchez**

Comitán Chiapas 08 de Mayo de 2021.

## INTRODUCCION

La investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es celebre porque escultó la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno de sus diarios.

Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Nace la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de sicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc. Nace la investigación cualitativa a finales de los 40's.

El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados. Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras, crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

La esencia del mercadeo es crear valor y generar relaciones perdurables con los clientes y para conseguirlo es indispensable conocer a fondo los consumidores y los mercados, tener las antenas puestas y contar un sistema eficiente de inteligencia. La investigación de mercados es la herramienta básica para conseguir este propósito.

## DESARROLLO

La investigación de mercados es la base para el desarrollo estratégico, para definir la estrategia de segmentación y posicionamiento, para identificar los precios correctos, para pulir la estrategia y la propuesta de valor, para identificar los mejores canales de distribución, para conocer los competidores, sus fortalezas y debilidades. Igualmente es una herramienta para explorar y profundizar el entorno del mercado para identificar oportunidades y amenazas. Es mejor tomar decisiones con información válida y confiable proporcionada por investigaciones de mercado de calidad.

Es una herramienta indispensable para que las empresas puedan **adecuar a sus intereses sus planes y estrategias** basándose en un escenario lo más real posible, conociendo lo máximo posible a su consumidor y minimizando el riesgo.

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing.

1. Generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing
2. Monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

Conviene destacar que esta herramienta no garantiza soluciones totalmente atinadas, pero, sin lugar a dudas, **minimiza los márgenes de error** en el proceso de toma de decisiones en las diferentes organizaciones.

Así pues, la importancia de la investigación de mercado para la creación de una empresa es crucial. Si se quieren obtener unos buenos resultados desde el inicio de la actividad, este método debe convertirse en el centro de la estrategia empresarial. Conocer la demanda, los gustos y motivaciones de los consumidores es clave para poder adaptar tu producto o servicio a lo que va a ser consumido. **Comprender los valores que impulsan al consumidor** a adquirir un producto o servicio y no otro es clave para que lo que ofreces tenga una mejor acogida en el mercado.

Igualmente, conocer la oferta de tu sector es fundamental. Saber qué ofrecen los demás a través de un análisis de la competencia, y conocer a qué precio venden, o qué les distingue del resto, es vital para poder mantener una posición de liderazgo en el sector y llegar al máximo número posible de clientes potenciales.

## CONCLUSION

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La investigación de mercados involucra un proceso desde iniciando con la identificación de las necesidades de información y su contribución para resolver un problema de negocios. La Investigación de mercados debe acompañar la toma de decisiones de marketing a lo largo de todo el proceso estratégico y táctico.

En primer lugar, la investigación de mercado contribuye a **identificar las oportunidades de mercado** en un determinado sector y esto es muy interesante si quieres entrar en una parcela determinada de mercado o mejorar tu posición en ella. Además, este tipo de estudios contribuye a minimizar el riesgo a la hora de hacer negocios, porque contando con una mayor y más específica información sobre un determinado producto o un sector concreto las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa.

De igual modo, repercute en una **mayor adaptabilidad de los productos** a las necesidades de la demanda y contribuye a perfeccionar los procesos promocionales. De hecho, este punto ha cobrado tanta importancia para las empresas, independientemente de su tamaño, que ha propiciado el desarrollo de la herramienta conocida como focus group para cubrir todas estas exigencias de información.

En definitiva, la investigación de mercado es clave para que el empresario pueda conocer las expectativas y necesidades de sus clientes y potenciales compradores. De este modo, la empresa podrá seguir satisfaciendo las exigencias de sus clientes y continuar creciendo y generando beneficio.