



## **Ensayo**

**Investigación de Mercados.**

**Alejandro de Jesús Sánchez Rosas.**

**Maestría en Administración**

**D. ed. José Manuel Ortiz Sánchez**

Comitán Chiapas 08 de Mayo de 2021.

## Introducción

La necesidad de intercambio de mercancías entre las personas, para poder satisfacer sus necesidades más básicas llevo a que se originara las primeras transacciones económicas y con ello nació el comercio. Una vez descubierto el comercio las personas se dieron cuenta que necesitaban saber qué es lo que más se vendía o que es lo que los clientes querían, así los comerciantes querían satisfacer esa necesidad y de allí es que surge de manera por empírica lo que hoy conocemos como estudio de mercado.

A finales del siglo XIX surge ya como una ciencia, en la cual ya se aplicaban cuestionarios a los clientes o público en general para conocer sus necesidades y gustos hacia ciertas cosas, más adelante se empieza a aplicar encuestas, años más tarde ya se especializa un poco más la investigación de mercados y se empieza a trabajar con los muestreos estadísticos.

Así es como nace la investigación cuantitativa y cualitativa. Con el paso de los años hasta finales del siglo XX, la investigación de mercados ya cuenta con muchas técnicas para la obtención de información muy específica que nos ayuda a conocer más sobre los gustos y necesidades de cada grupo de personas ya segmentadas en grupos de mayor interés.

Con toda esta información obtenida y sabiéndola interpretar las empresas lograron posicionarse en la mente de gente por medio de productos hechos a la medida de los gustos y necesidades de cada cliente. De esta forma lograron el crecimiento que los llevo a ser empresas muy fuertes, estables y rentables para los socios de la misma. Con el surgimiento de la tecnología se hizo más fácil el procesamiento de toda esta información que era proporcionada por lo clientes y más importante aun por la investigación de mercados, con la tecnología y las técnicas ya más pulidas por el paso de los años, las empresas tienen un panorama más amplio sobre los gustos de los clientes y sobre todo de las tendencias hacia donde se mueven las necesidades y deseos de los mismos compradores.

## Desarrollo

El mercado y una investigación de mercado siempre estará relacionado y será afectado de manera positiva o negativa por varios factores como son los factores culturales, políticos, económicos o sociales, además de que la empresa se puede encontrar dentro de un macro entorno, este se refiere al plano internacional si es que esta empresa exporta o tiene dependencia de insumos que se importan de otros países, así como acuerdos de comercio de manera bilateral entre 2 empresas, y el micro entorno se refiere más a lo nacional y su influencia que tiene dentro del mercado en el que participa, así como sus afectaciones que puede tener por las situaciones económicas, sociales y políticas que existan dentro del país.

Una investigación de mercado, no es más que un análisis de toda información obtenida de nuestros clientes, para que nuestro departamento mercadotecnia y publicidad tome las mejores decisiones sobre qué y cómo vender nuestros productos o servicios a nuestros futuros compradores, toda esta información también es muy importante para la dirección general de la empresa para que se pueda proponer nuevos productos o servicios, una vez que se conoce la tendencia del mercado.

Para llevar a cabo esta investigación existen 3 enfoques que se deben de tomar en cuenta, la exploratoria, la descriptiva y la causal, cada una aporta una metodología distinta pero que al final nos permite una correcta toma de decisiones.

También se cuenta con 6 enfoques que se refieren más a lo comercial las cuales son: Investigación sobre el comportamiento del consumidor, Investigación sobre la demanda y las ventas, Investigación sobre los productos, Investigación sobre la publicidad, Investigación sobre la promoción de ventas, Investigación sobre la distribución, cada una con sus parámetros a evaluar y de esta forma obtener la información correcta que nos guíara en el proceso de creación y venta de nuevos productos o servicios.

Por otro lado también existen otros métodos de investigación de mercado y que actualmente las empresas están utilizando con mayor frecuencia como son: Focus Group, Encuestas, Social Media Listening, Entrevistas, Experimentos y pruebas de campo, Observación, Análisis competitivo, Data de dominio público, Análisis de datos de ventas.

## Conclusión

Un estudio de mercado es una herramienta muy importante para una empresa, que si sabe aplicarla de la manera correcta y obtener la mejor información podrá sacar ventaja sobre las demás empresas, y esto le ayudara a crecer y consolidarse como una de las mejores opciones para los clientes. Esta investigación de ser periódica, no solo cuando se va a lanzar un producto nuevo, sino que debe ser contante, para que estemos al día sobre los gustos y tendencias de los clientes ya que estando en un mundo tan globalizado por la tecnología los gustos y necesidades son muy cambiantes y si no entramos a ese ritmo de cambios tan rápidos, nos quedaremos en el olvido o en la obsolescencia.

El gerente general o director general, así como los jefes de área de mercadotecnia y publicidad, deben ser capaces de interpretar toda esta información generada de primera mano por parte de nuestros clientes y que es muy valiosa para el futuro de la empresa.