



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 llevó 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.