



Nombre del alumno:

Mabel Domínguez Aguilar.

Nombre del profesor:

D. Ed. José Manuel Ortiz Sánchez

Materia:

Investigación de Mercado

Nombre del trabajo:

Ensayo Unidad I y II

Grado:

3 er. Cuatrimestre

Comitán de Domínguez, Chiapas a de 8 de Mayo de 2021.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este escrito es enfatizar la importancia que tiene la investigación de mercado, así como los aspectos a considerar para realizarlo.

El mercado comercial en la actualidad se considera complejo y versátil, sin embargo, debemos tener en cuenta que la mercadotecnia no crea necesidades, solo las descubre y busca la manera de satisfacerlas. Por lo que el punto esencial en el estudio de mercado en muchas ocasiones se vuelca sobre el consumidor, y conocer sus características hará posible crear estrategias orientadas a que compre los productos que se le ofertan. Lo anterior lleva al aumento de ventas, y a mantener una constante adaptación para la satisfacción de los clientes y así lograr su preferencia.

Esto solo se logra de una manera objetiva al realizar los estudios de mercado, con anticipación para saber si nuestro negocio es rentable y a lo largo del tiempo para realizar las mejoras y adaptaciones que se requieren para que la empresa siga subsistiendo.

EL MERCADO

El sistema de mercado como su nombre lo dice es un conjunto de normas y procedimientos en el que se regula el mercado, el cual se rige de la oferta y demanda que existente.

Se sabe que el entorno actual en el que se desenvuelven las empresas es cada vez más difícil y competitivo, por lo que, con el tiempo y los estudios realizados a este, se ha segmentado con el fin de impactar al sector deseado.

Tomando en cuenta la segmentación del entorno, pueden ser factores culturales, político, económico y sociales, al ser analizados se puede concretar que estos factores son externos, por lo que no se tiene un control de ellos, sin embargo, deben ser tomados en cuenta con el fin de prepararse para minimizar el impacto que su variabilidad pudiera ocasionar a las estrategias de la empresa.

A su vez, el entorno cuenta con niveles que consideran el micro entorno y el macro entorno, los cuales influyen en referencia a los marcos nacionales o internacionales (macro), y de igual manera a nivel organizacional o de la misma empresa (micro).

De esta manera se sabe que una empresa es una entidad vulnerable que puede ser afectada por los factores mencionados anteriormente, influyendo en los procesos de compra, precios, así como la gestión comercial y con nuestros proveedores.

Hoy en día, se logra una menor incertidumbre gracias a la investigación de mercados, la cual ayuda a las empresas a recolectar información para identificar a su competencia directa y sus productos, así como al consumidor real, meta o probable y sus necesidades a satisfacer, que son influenciadas por su edad, sexo, poder adquisitivo, nivel académico, posición económica y todos los factores que influyen para que adquieran los productos o servicios ofertados. Con base en esto se pueden diseñar estrategias idóneas para la obtención de los objetivos empresariales.

Su importancia radica en la ayuda que proporciona a los directivos, ya que lo brinda conocimientos validos sobre como ofertar un producto o servicio en el lugar, momento y precio oportuno. Al analizar esta información, no garantiza que no existirán variantes o errores, pero los reducirán al momento de tomar decisiones. Permitirá que la empresa este siempre en constante adaptación a las volubles necesidades de los consumidores, así como la

implementación de marketing, ventas, uso de recursos de manera eficaz y promociones atractivas a los consumidores finales.

Una empresa, que realiza una investigación de mercado debe conocer los enfoques que tendrá que tener en cuenta para obtener información confiable, conocer el comportamiento del consumidor quien es la persona que presenta sus deseos, necesidades, aceptación o no de promociones, lo que influye en él para la compra del producto o servicio, que tipo de publicidad lo atraerá, para que una vez obtenida esta información la empresa procede a desarrollar un satisfactor o adecuar el existente.

En la actualidad, gracias a la evolución tecnológica, los métodos que se usan para obtener esta información han mejorado y logran llegar a un sin número de consumidores; para elegir el o los métodos que la organización utilizará dependerá de los objetivos y la amplitud que desean alcanzar.

Según Brandwatch, existen 10 métodos: Focus Group, Encuestas, Social Media Listening, Entrevistas, Experimentos y pruebas de campo, Observación, Análisis competitivo, Data de Dominio público, Investigación pagadas y Análisis de datos de venta. Se debe considerar que no todos los métodos son adecuados para la situación o el tipo de empresa, por lo que conocer las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, coadyuva a elegir el o los que mejor se adapten a las necesidades de la organización.

Al tener múltiples clases de investigación de mercados a las cuales se pueden acudir, lo único que debemos tener claro son, que datos queremos obtener, con qué recursos disponemos y que mercado deseamos abarcar.

La investigación primaria esta sujeta a que la organización la lleve a cabo, esta se subdivide en exploratoria siendo metódico para el análisis de lo observado; y concluyentes como su nombre lo indica son determinantes y contribuye a comprobar lo observado.

La investigación secundaria puede ser la realizada por otras personas, subdivida en tres categorías, la exploratoria siendo informal y recolectando información de lugares no específicos, causal en la que se puede definir las causas que hacen que una variante cambie a otra es decir la relación entre causa y efecto y por último la descriptiva que como su nombre indica, delinea el por que del comportamiento del consumidor.

La investigación de mercado mostrara cuales son las necesidades de los consumidores y la disponibilidad tanto motivacional como económica que están dispuestos a utilizar, por lo que

es de vital importancia conocer los factores e implementar las herramientas que conducirán a la obtención de información que nos ayudara a llegar al logro de metas.

PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El tema de la investigación de mercados, o debe tomarse a la ligera cuando una empresa quiere desarrollarse eficaz y eficientemente, para sobresalir con base a la calidad de sus productos o servicios ofrecidos; por lo que la buena planeación y estructuración de esta herramienta, minimizara los errores en el proceso de actividades a realizar y como consecuencia contarán con información fiable, real y oportuna.

Al definir los objetivos, se fija la meta, los resultados a los que se desea llegar y la información que se desea conocer. Para ello se realizan una investigación preliminar que expondrá incluso si es necesario realizar dicha investigación o con la información interna recaba se podrá tomar cartas en el asunto, para la solución del problema en cuestión.

Al considerar las premisas que pueden existir en las investigaciones, se tendrá que escoger un método estadístico apto para su comprobación, así como la pauta si la premisa es o no considerable.

Las variables de análisis, son las que se utilizan principalmente en un proceso estadístico, como por ejemplo los factores de riesgo estos pueden ser obtenido incluso de las fortalezas y debilidad de la empresa.

CONCLUSIÓN

En conclusión, contar con disponibilidad de información actualizada y comprobada del mercado al que se desea llegar, es sustancial para el éxito de cualquier empresa.

Hoy en día, las MIPYME, enfrentan dificultades para mantenerse activas en este mercado globalizado, así como por las cambiantes necesidades de los consumidores.

La investigación de mercados, permite identificar, acopiar, analizar y difundir de manera sistemática y objetiva la información que se obtiene, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución del problema de marketing (Malhotra, K. Naresh. 2004).

Esto quiere decir que la investigación de mercado permite a la empresa caminar con un panorama más claro del medio en el que se encuentra, y con ello estructurar de manera idónea cada estrategia, así como contar con información real, para que la toma de decisiones se realice de manera asertiva. Teniendo presente que para que dicha investigación tenga éxito, se debe tener claro el entorno, el tipo de y método de investigación que es más factible para la empresa y la determinación del objetivo que se quiere alcanzar con ella.

REFERENCIAS

Ortiz, Sánchez. José. 2021. Investigación de Mercados. Antología UDS

Sangri, Coral. Alberto. 2014. Introducción a la mercadotecnia. Grupo editorial Patria.

<https://merkategia.com/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercados-en-la-actualidad/>

<https://www.milenio.com/opinion/variados-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-de-la-investigacion-de-mercados>