



Nombre del alumno: Alejandra Mercedes Bastard Mazariego

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

Nombre del trabajo: Ensayo Unidad 1 y 2

Materia: Investigación de Mercados

Grado: 3er Cuatrimestre

Grupo: MAD01SSC1020-A

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El conocimiento y análisis del mercado, así como de sus tipos, enfoques y herramientas al realizar una investigación en dicho rubro es de gran relevancia en nuestra formación como administradores, pues esto nos permitirá aplicar las técnicas y conceptos necesarios al momento de realizar e interpretar la información referente a los mercados en una determinada organización. El presente ensayo hace énfasis en poder establecer la importancia de la investigación de mercados en las organizaciones, el impacto que este tiene en el funcionamiento de la misma y todo lo que dicha investigación implica.

A menudo, en nuestra vida diaria escuchamos la palabra “mercado” y fácilmente el término nos remite a un espacio físico destinado para la compra y venta de productos, pero esto va más allá, pues el concepto de mercado nos indica que abarca un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos; algunos ejemplos de mercados usuales son los de trabajo, agrícola, de bienes y servicios que la industria ofrece a los consumidores, etc. Ahora bien, cuando dichos mercados crecen, se multiplican y se relacionan unos con otros, se da origen a los sistemas de mercados. Básicamente, este es un sistema de coordinación de las actividades humanas a escala de toda una sociedad, que procede no mediante un sistema de órdenes centralizadas sino vía las interacciones mutuas en forma de transacciones (Antología UDS, 2021, p. 08).

Como bien sabemos, una empresa se puede ver siempre influenciada por ciertos factores o fuerzas externas que tienen un impacto sobre las estrategias de las empresas en los mercados, por lo que el análisis del entorno es fundamental sobre todo si la empresa desea incursionar en el marketing con otros países, aunque hoy en día este análisis debe realizarse aun cuando la empresa no tenga dicho alcance, pues las estrategias y acciones de las organizaciones en el escenario global trascienden en el ámbito de acción más cercano. Dentro de estos factores se encuentran los factores culturales e ideológicos, políticos, económicos y sociales. En este análisis se toma en cuenta todos los factores existentes y también, el entorno, ya que estos pueden afectar

la situación de la organización. Se tiene que considerar, tanto el macroentorno (nivel internacional y nacional) como el microentorno (nivel organizacional y de la empresa), analizándolos de una forma minuciosa ya que de ellos se derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar en el mercado. En el caso de las oportunidades, estos son eventos que facilitan el incremento de los beneficios y las amenazas serán todos aquellos que perjudican las ventas o posición de la empresa.

Ahora bien, algo que comúnmente atañe a las empresas es el poder identificar ¿Qué motiva a los clientes o consumidores a la hora de comprar? Y es que hoy en día la disponibilidad de información actualizada y fidedigna del mercado, cada vez se exige más por parte de los clientes o consumidores. Las empresas de todo tipo, enfrentan desafíos para mantenerse en la preferencia de sus clientes, algunas situaciones que enfrentan comúnmente son: incremento de la competencia nacional e internacional, mayor competitividad en calidad y costos de producción, variedad de productos, avances tecnológicos; pero sobre todo la inestabilidad y exigencia de los consumidores; una forma de obtener y analizar ésta información es a través de la Investigación de Mercados.

Al hablar de una Investigación de Mercados, se hace alusión a una técnica o herramienta que implica una búsqueda de la realidad de lo que acontece en los mercados; dicha herramienta nos permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, a continuación, interpretarlos y hacer uso de ellos. Siendo uno de sus principales beneficios el tener más y mejor información para la toma de decisiones apropiadas, que favorezcan el crecimiento de la empresa y lograr la satisfacción de los clientes. Además de que proporciona información real y precisa que ayuda a resolver problemas. Como tal, la Antología UDS (2021) hace hincapié, en que dicha investigación consiste en la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del Marketing.

Por lo tanto, la Investigación de Mercados nos permite identificar, recolectar, analizar y difundir de forma objetiva y sistemática la información. Decimos que es objetiva, porque se debe presentar de forma imparcial, sin desviación alguna, y es sistemática porque es fruto de una planeación metódica y ordenada. Dicha investigación se obtiene a través de diversos enfoques (exploratorio, descriptivo, causal, comerciales), tipos y métodos, los cuales al ser aplicados de manera correcta y eficiente nos permitirá obtener la información deseada y útil para nuestra empresa, todo esto con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas de marketing.

Como tal, para la recolección de datos o información existen diversos tipos de investigación de mercados, a los cuales la empresa puede recurrir según el objetivo de su estrategia. El primer tipo de investigación, es la primaria, en la cual podemos encontrar la cualitativa y cuantitativa; en esta se hace una investigación de campo para obtener la información, involucrando la observación y exploración con los consumidores, siendo una investigación muy compleja. El segundo tipo de investigación, es la secundaria, en la cual hay varios subtipos: exploratoria, causal, descriptiva, experimental, aplicada, puntual y motivacional; aquí la información se obtiene de fuentes públicas, es decir, que solo implica su recolección y análisis puesto que ya se cuenta previamente con los datos, este tipo de investigación es ideal cuando no se cuenta con la solvencia económica y de tiempo o en su caso para poder ampliar una investigación de tipo primaria y poder obtener una información más completa.

A su vez, cualquier tipo de investigación se apoya de herramientas o métodos para la obtención de dichos datos, entre estas podemos identificar las entrevistas, encuestas, focus group, redes sociales, pruebas de campo, observación, etc.

Es importante hacer hincapié, en que todo logro o resultado exitoso tiene que partir de una correcta planeación, y es que como administradores, debemos considerar que una investigación de mercados también implica la realización de una planificación previa. La planeación se ubica dentro del proceso administrativo y es la acción en conjunto de analizar una situación o problema, establecer objetivos y determinar estrategias o

planes para lograrlos, centrándonos en este caso en el mercado. En dicha planificación se deben considerar la definición del problema de investigación (objetivos e hipótesis), la investigación preliminar del problema, el diseño de la investigación (tipo, herramientas a utilizar, variables a medir). Por lo tanto, la planeación nos ayudará a saber dónde estamos, a dónde queremos ir, y qué vamos a hacer para llegar ahí y cómo lo vamos a hacer.

Por todo lo anterior podemos concluir que la Investigación de Mercados es una herramienta importante que ayuda a la empresa a conocer de manera más puntual las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, de igual manera nos proporciona información real y precisa, que ayudan a resolver, con un mayor éxito, los problemas que se presentan en las empresas; así como también permite tener un conocimiento más a detalle de la competencia, pues está más que claro que con esta herramienta la empresa cuenta con una mejor información para tomar decisiones, consideremos que hoy en día gran parte de los fracasos empresariales se deben a una toma de decisiones inadecuada y con la realización de dicho estudio de mercado se estaría encaminando a la empresa por la vía del éxito pues tendría en sus manos la información para lograr la satisfacción de sus clientes, así mismo contaría con la capacidad de idear estrategias que le permitan mantenerse y mejorar su posicionamiento en el mercado actual.

REFERENCIAS

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