



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Raúl Eduardo Jiménez Gómez

Nombre del tema: investigación de mercados

Nombre de la Materia: plan de negocios

Nombre del profesor: -

*Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias
de negocios*

Cuatrimestre: séptimo

17/10/2021

Como punto de partida se tiene que entender que la investigación de mercado debe ser muy meticulosa debido a que es un factor importante en el inicio de cualquier empresa, como dijo alguna vez (Malhotra, 2018), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Entendiendo con poca ambigüedad la importancia del tema ya se puede comprender con más factibilidad el tema de recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Se pueden clasificar los objetivos de la siguiente forma:

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social:

Se encarga de satisfacer al cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Obtener el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Desarrollar un negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

También las variables son clasificadas en:

- a) Comportamientos: presentes, pasados o intenciones
- b) Atributos: características demográficas (edad, género, etc.).
- c) Actitudes/opiniones: creencias, valoraciones, preferencias, etc.
- d) Motivaciones o necesidades.

Obteniendo los resultados uno puede entender o interpretar los resultados de manera más sencilla dado que al recopilarlos y clasificarlos se llegan a compactar de manera que sea comprensible su estudio. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores.

Podemos concluir es una herramienta importante que ayuda al empresario a conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, así como a tener un conocimiento más preciso y amplio de su competencia, con la finalidad de idear estrategias que le permitan mantenerse en el mercado.

Bibliografía

Malhotra, N. (2 de 10 de 2018). *CLUSMIN* . Recuperado el 16 de 10 de 2021, de
<https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/files/asignatura/057194d767e3edd6c257d2e9c3f39b54.pdf>