



Mi Universidad

Ensayo

Ian Francisco Monjaraz Gordillo

Ensayo Investigación de Mercados

1er Parcial

Investigación de mercados

D.Ed. José Manuel Ortiz Sánchez

Maestría en administración

3er Cuatrimestre

Investigación de mercados

Unidad I

Es muy importante mencionar que aunque todas las sociedades hacen uso de los mercados, no todas tienen un sistema de mercado funcional. El sistema de mercado organiza y coordina las actividades humanas mediante a las interacciones de los compradores y vendedores con escala en toda una sociedad es decir es un método para controlar, conocer y coordinar el comportamiento de la gente. Existen tres tipos de mercados: Los mercados de trabajo, agrícolas y los mercados para los bienes y servicios. Hoy en día el sistema de mercado es un sistema dirigido en el que el mayor comprador es el Estado, de todos los agentes es el que tiene la lista de la compra más larga, incluyendo en ella al ejército, las obras públicas y los servicios de policía y de los funcionarios.

El sistema hace que las interacciones dentro de las empresas y organizaciones sean dependientes al comportamiento dentro de su entorno doméstico y fuera de él. Es por eso por lo que la empresa debe tomar decisiones correctas de acuerdo a su entorno ya que el entorno propicia la acción, pero del mismo modo la limita. La complejidad del entorno dificulta la operación de las empresas tanto de forma local como en mercados extranjeros, por tal motivo es necesario mantener una visión global equilibrada a través del monitoreo del entorno. El objetivo principal del análisis del entorno es reconocer y discernir sobre los canales sobre los que las fuerzas externas impactan en la estrategia de la empresa.

Los diferentes factores que impactan se pueden categorizar en 4: Los factores culturales e ideológicos, los políticos, los económicos y los factores sociales.

Para entender todos estos comportamientos en USA surgió la investigación de mercados como estudios descriptivos de mercados. Hoy en día el estudio ha evolucionado a la búsqueda de las herramientas y métodos que ayuden a la información sea confiable y ayude a la toma de decisiones de la empresa.

La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de la empresa, personas e instituciones en general. Además, auxilia a la dirección de mercadotecnia y a cualquier otra área de la empresa en la creación de estrategias más óptimas a seguir. Así también es importante porque ayuda a la toma de decisiones ya que es una valiosa fuente de información acerca del mercado ya que permite obtener datos e ideas sobre bases reales.

Es un instrumento básico para la mercadotecnia por que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y facilita la definición de las políticas y planes a seguir, apoya en las alternativas de solución

determina la más convenientes de acuerdo con el mercado. Cuando se carece de información suficiente para la toma de decisiones comerciales es preciso obtener los datos suficientes para proponer una solución. La investigación de mercados busca proporcionar la información relevante para la toma de decisiones comerciales.

El valor que la información recopilada se ve al momento de la toma de decisiones ya que el conocimiento del problema proporciona un enfoque de lo que el mercado necesita dando así una toma de decisiones más acertada. Toda esta información se apoya de distintos métodos y herramientas para recopilar y analizarla. Los métodos que a continuación se describen son solo los mas usados y los que proveen más información sobre los consumidores.

Focus Group

consiste en reunir a un grupo de personas en una habitación grabarlas y hacerles preguntas sobre un tema en específico. Desde ideas de productos hasta incluso visiones sobre candidatos en el mundo de la política, con estos en mente la empresa puede tener una idea de la visión que la gente tiene sobre un tema en específico.

Encuestas

Son preguntas concretas que se les hacen a los sujetos para conocer sus ideas sobre un tema determinado.

Entrevista

Este método se entiende como uno que es más personal y que permite la comunicación y clarificación, por lo que se considera ideal para las preguntas abiertas. Las entrevistas permiten a los investigadores ir más allá de la superficie y abordar los temas de interés con mayor profundidad.

Análisis Competitivo

Los investigadores analizan a la competencia pues es importante saber cómo es que la marca o empresa se compara con sus rivales. El análisis competitivo comienza con la definición del producto, servicio, marca y segmento de mercado. Dentro de ello existen diferentes temas para comprar a la firma con sus competidores.

Análisis de datos de ventas

Las marcas y empresas tienen a su disposición los datos de ventas para su análisis. Los datos de ventas pueden ayudar a revelar la imagen completa de las ideas de

investigación de mercado. En conjunto con la información de la investigación de mercados, los datos de ventas ayudan a los investigadores a tener una mejor imagen para actuar y ver consecuencias

Cada método sirve y proporciona información diferente por lo cual cada empresa debe saber cuál es la meta por alcanzar para así decidir cual utilizar y como aplicarlos.

Investigar es buscar la información, lo cual permite encontrar elementos, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto o minimizar riesgos. Cuando se realiza una investigación se parte del supuesto de que los directivos requieren de más información para tomar mejor sus decisiones.

Los tipos de investigaciones se definen de acuerdo con la finalidad que se tenga al realizar una investigación de mercados.

Estas investigaciones pueden ser de dos tipos: Primaria y secundaria

La investigación primaria es conocida como investigación de campo y es necesaria cuando se requiera recabar datos respecto a la competencia.

La investigación secundaria utiliza información previamente recolectada, analizada y publicada. Esto significa que los datos utilizados no pertenecen a la empresa que realiza la investigación.

Por lo que planificar una investigación comercial consiste en definir las tareas a realizar, el orden secuencial que debe seguirse para su correcto desarrollo y la forma en que han de ser ejecutadas.

El primer paso que debemos realizar. Consiste en definir las metas a alcanzar con la investigación de mercados. Normalmente se relaciona con la “definición del problema”, aunque no siempre será un problema. Se establecen los parámetros para definir la situación y la posible solución a ella.

Luego viene la formulación de hipótesis que referimos a un enunciado conjetural acerca de la relación entre dos o más variables. Este enunciado debe tener implicaciones claras para la medición de variables y la evaluación de la relación enunciada.

Todo esto nos lleva a concluir que al momento de orientar una empresa a cierto mercado, se debe de tomar en cuenta cada uno de los clientes y diseñar una estrategia de acuerdo con el comportamiento de las personas y en conjunto con la visión y la meta que se tengan predeterminados para así mantener, recuperar y atraer a las personas hacia nosotros. Recordando que para llegar a esta estrategia necesitamos realizar la investigación pertinente y usando los métodos necesarios y adecuados a lo que buscamos llegar, analizando y recopilando los deseos e ideas de los clientes, así como poniendo a prueba los productos y sus posibles mejoras, al mismo tiempo conociendo el entorno que rodea a la empresa para saber los

factores que influyen en nosotros, la competencia, la economía y la imagen que se tiene en el ciclo de vida del producto.

Bibliografías

D. Ed. JOSÉ MANUEL ORTIZ SÁNCHEZ. (2022) Antología I-Investigación de Mercados. Universidad Del Sureste