



**Nombre del alumno:** LGDT. Lucero Suleyma Coronel Guillén

**Nombre del profesor:** D. ed. José Manuel Ortiz Sánchez

**Nombre del trabajo:** Ensayo

**Materia:** Investigación de mercados

**Parcial:** 1er.

**Grado:** 3er cuatrimestre

**Grupo:** A

Ocosingo, Chiapas a 07 de Mayo del 2022

## Investigación de mercados

Dentro de un negocio se debe tomar en cuenta que lo primordial y lo que le da vida a una empresa son los clientes y estos se nutren siempre que uno este a la vanguardia con las estrategias, pero ¿cómo puede uno saber sobre los clientes?, para ello en el siguiente documento, encontraras información elemental para que conozcas como se hace una investigación de mercados.

Esta tiene como principal actividad el auxiliar a la mercadotecnia se da gracias a que, con ella, sabemos a dónde nos enfocamos comúnmente para vender, por ejemplo, conocemos el perfil del cliente, quienes son los principales clientes, además de que les gusta y como les gustaría obtener el producto, también podemos obtener información de posibles problemas que puedan surgir porque todo dependerá del tipo de investigación que se vaya a ejecutar, se conocerá los pasos que se deben seguir para hacer dicha exploración y sin más preámbulos se desglosa la siguiente información.

Antes, hay que reconocer que un sistema de mercados ayuda a la coordinación de las actividades humanas a escala de toda una sociedad que procede no mediante a un sistema de ordenes centralizadas sino vía las interacciones mutuas en forma de transacciones.

Para ello hay que reconocer que existen tres tipos de mercados: los agrícolas, los de bienes y servicios, pero los más importantes para que funcione un sistema de mercado es el de bienes y servicios porque son los que coordinan empresarios, o instituciones financieras que son las que dan cimientos a otros negocios por el hecho de dar recursos económicos. Bien dentro de la investigación de mercados encontramos algunos factores de mercado los cuales son internos y externos, se dice que los internos se pueden controlar y los externos no porque parten del ser humano junto con la sociedad en la que se vive esto ayuda mucho en el momento del marketing y se preguntaran porque, la respuesta es porque según la perspectiva del cliente es la forma en la que se le hará llegar el producto y nos adentramos a los pensamientos, ideológicos, políticos , culturales, económicos, sociales que forman parte elemental como (factores) otra cosa que se puede tomar en cuenta es el entorno donde viven de manera internacional, nacional, organizacional y

empresa, cada uno de estos niveles a su vez determina los factores antes mencionados.

Después de ello viene el proceso de la investigación de mercados, que surge inicialmente en Estados Unidos, esta es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general esta es la base mas importante para todas las empresas pues es el sustento de la toma de decisiones, cuando se hace una investigación de mercados, podemos encontrar respuestas a muchas cosas, por ejemplo que esperan del producto o como les gustaría que estuviera. Por lo tanto, se vendría obteniendo resultados sólidos, el valor que se puede obtener aquí trae como derivaciones mayor eficacia en la toma de decisiones.

Aunque también puede que tenga alguna complicación como por ejemplo que el trabajo de la investigación de mercado es bastante laboriosa pero la parte de los resultados son la que favorecen como anteriormente se dice, una manera para dejar un amplio desarrollo sobre el tema es que debe tener un enfoque principalmente, existe el exploratorio que implica una investigación cualitativa y se enfoca más a los problemas que pueden surgir, esta el enfoque descriptivo que se basa en el marketing, es de manera cuantitativa y pueden obtenerse resultados de manera transversal simple o múltiple. Por último tenemos el enfoque causal que se basa en la causa y efecto, como consta de diferentes variables es una investigación muy ambiciosa en sus objetivos y sus métodos,

El análisis e investigación de mercados con fines comerciales se ha convertido en un elemento imprescindible, dentro del área de Marketing, a la hora de conseguir información de utilidad para desarrollar las estrategias comerciales, así como para el diseño e implantación del plan de Marketing. Después de conocer el enfoque es necesario también conocer el alcance que tiene por ejemplo esta el comportamiento del consumidor, demanda y venta, de productos, la publicidad, promoción de venta y por ultima la distribución.

Para obtener todo lo que hasta el momento se ha escrito existen métodos, está el focus group, encuestas, social media listening, entrevistas , observación , análisis competitivo, data de dominio público y análisis de datos de venta. Bueno ya que se elige el método con el que se trabajara pues también hay que tomar en cuenta que existen diferentes tipos de investigación está la primaria y secundaria, en la primera se

establecen las cuantitativas y cualitativas, en la segunda existe las causales, descriptivas, continuas, aplicada, experimental, puntual y motivacional. Todas tienen un fin esencial por lo cual es necesario saber con qué finalidad se va a ejecutar dicha investigación. Claro está que lo anterior debe contar con una planeación que ayude a la investigación de mercado, esta consta de cinco fases y todas son igual de importantes. Como primer paso está la definición de objetivos que como su nombre lo dice es a donde queremos llegar con esta investigación de manera general como consecuente se tiene los específicos que ayudaran a encontrar el general, como segundo paso está la formulación de hipótesis y este consta de tres etapas, primero establecer el criterio de decisión, después cual va ser la medición, por último ajustarlo a la investigación. Después está el paso de establecer las variables de análisis la finalidad de esta etapa es representar la expresión del significado que el investigador le atribuye, y con ese sentido se debe entender durante toda la investigación, la operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos además de que deben ser compatibles con el objetivo de la investigación. Los tipos de variables que hay son las latentes, manifiestas, nominales, ordinales, Intervalares, racionales, independientes, dependientes, intervinientes y las relativas a la empresa.

Como conclusión una investigación de mercado es una forma extensa de recabar información que ayuda a la empresa a tener una toma de decisiones que genere un proceso productivo trayendo como consecuencia el posicionamiento en el mercado, porque cuando recabas la información de manera correcta también tienes el sustento de que este tendrá un impacto positivo dentro de las ventas. Es como hasta hoy en día muchas empresas siguen en la tabla de posicionamiento y sus clientes se vuelven fieles a ciertos productos o incluso en la totalidad de ellos.

Por otro lado, se sabe que el proceso es bastante trabajoso y que como se menciono dentro del documento cada paso y faceta debe ser con el mismo grado de importancia, además de tener la coherencia durante el proceso. Los métodos van a depender rotundamente de lo que se quiera obtener en la investigación por ello es necesario establecer un buen protocolo administrativo inicialmente porque cuando desde este paso hay desnivel por ende todo se viene en declive porque nadie tendrá claro el objetivo general menos los objetivos específicos que vienen siendo las bases fundamentales de dicha investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. y Day, G. (1989) Investigación de Mercados. Mc. Graw Hill. 3ª.

Ed.Fisher, L. (1996). Investigación de Mercados. Mc. Graw Hill. 3ª. Ed.

Kotler, P. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. 4ª. Ed.

Jany, N. (2000) Investigación integral de mercados. Mc. Graw. Hill. 2ª.

Ed.Zikmund, W. (1998)

Investigación de Mercados. Prentice Hall. 6ª. Ed