



UNIVERSIDAD DEL SURESTE
CAMPUS EN LINEA

PROGRAMA:

MAD – MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA:

INVESTIGACION DE MERCADOS

ACTIVIDAD:

ENSAYO.

**UNIDAD I.- INTRODUCCION Y PLANEACION DE LA
INVESTIGACION DE MERCADOS**

ALUMNO:

LIC. CARLOS ALBERTO SÁNCHEZ MUÑOZ.

GRUPO:

MAD01SSC1021-A

Fecha de inicio: lunes, 02 de mayo de 2022.

Fecha de cierre: sábado, 07 de mayo de 2022.

UNIDAD II.- INTRODUCCION Y PLANEACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La mayoría de las empresas tienen como principal objetivo la venta y compra de bienes o servicios, para ello es importante conocer el entorno que comprende al cliente, la competencia, los productos, esto sin olvidar cual es su misión, visión y objetivos, ya que estos ayudaran a la empresa a satisfacer sus necesidades.

La investigación de mercados es de suma importancia que la realicen todas las empresas, ya que esto permite que conozcan las fortalezas, debilidades, oportunidades de su competencia la cual será la principal amenaza para la organización, así mismo contribuye a identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector, permite conocer a los consumidores y sus necesidades, decidir que comercializar y el punto de venta, entre otros factores.

Para entender que es un sistema de mercado es importante describirlos de forma separada, por ejemplo, se dice que un mercado es el lugar donde se centra la actividad de oferta y demanda de servicios y/o productos con un precio determinado, es decir, es aquella zona donde hay un determinado grupo de tiendas o puestos que se dedican a la venta; por otra parte, un sistema es el conjunto de normas y procedimientos que regulan el funcionamiento de un grupo.

El sistema de mercado organiza y coordina las actividades humanas no a través de la planificación estatal sino mediante las interacciones mutuas de los compradores y vendedores, es decir, que no es un sistema de mercado solo dedicarse a vender y comprar si no hay algún organismo social que coordine esta actividad, para así poder controlar el comportamiento social en lo referente a la compra y venta.

Existen muchos factores que pueden afectar o beneficiar a los negocios, como los culturales e ideológicos, se dice que la cultura se come a la estrategia, se volvió un dicho aceptado en el mundo de los negocios, ya que todos los seres humanos son diferentes y los negocios tienen la difícil tarea de adaptarse a su cultura e ideología de forma tal que puedan abarcar todo tipo de clientes. Otros factores son los factores políticos, económicos y sociales.

Se consideran estos factores como las fuerzas del entorno de los mercados ya que permite conocer el medio que rodea a las empresas, conocer las necesidades de los clientes, la competencia, etc.

La investigación de mercados 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, es decir, que es aquel que conecta o entrelaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, misma que permite identificar y definir las oportunidades que tiene el negocio y cuales son las problemáticas presentes que tiene.

La investigación de mercado permitirá a las empresas saber quiénes habrán de adquirir el bien o servicio, si el producto cumple con las especificaciones que desea el cliente, cuando está dispuesto a pagar por ello, e incluso ayuda a conocer cuales son los canales de distribución.

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de 6 pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercado, definición del problema y de los objetivos de la investigación,

diseño del plan de investigación, recopilación de datos, preparación y análisis de datos, interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

La importancia de la definición del problema radica en que una vez que se tiene bien identificada la problemática se pueden trazar objetivos, mismos que en el informe final el investigador presentará propuestas de mejora para la problemática expuesta al inicio del mismo, ya dependerá de los directivos de la empresa si deciden emplearlas o no.

Existen diferentes métodos para realizar una investigación de mercados, uno de ellos es Focus Group, el cual consiste en reunir a un grupo de personas en una habitación y grabarlas mientras se le hace una serie de preguntas y así la empresa puede crear un panorama de las necesidades del grupo; otro método son las encuestas, entrevistas, experimentos y pruebas de campo, la observación, análisis de datos de ventas, etc.

La investigación de mercado puede ser primaria y secundaria, donde la primera puede ser cualitativa o cuantitativa, la primera (investigación primaria) también conocida como de campo, es esta se combina la exploración y observación, es cualitativa ya que puede ejecutarse mediante encuestas o pruebas y lograr obtener información sobre los posibles clientes y conocer sus necesidades en todo sentido; es cuantitativa ya que se puede realizar a una gran cantidad de personas y esto permitirá al negocio tener estadísticas más precisas.

La investigación secundaria es la que obtiene información de una fuente pública y se utiliza cuando no se puede hacer una investigación directa por limitaciones de tiempo

o presupuesto, aunque de igual forma se puede emplear para amplificar el alcance de una investigación primaria y poder obtener conclusiones más concretas.

Como señalan Grande y Abascal (Grande Esteban y Abascal Fernández, 2011), planificar una investigación de mercados es definir las tareas a realizar, el orden secuencial que debe seguirse para lograr su desarrollo y la forma en que han de ser ejecutadas.

Lo primero que se debe realizar es definir las metas y objetivos a alcanzar, de forma que ayuden a resolver la problemática principal, lo segundo es formular la hipótesis la cual es la que muestra lo que se busca o se trata de probar con la investigación, es decir que sonse definen como explicaciones tentativas.

La variable representa aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable.

En conclusión, es importante no olvidar que el principal objetivo de cualquier negocio se centra en la venta de un servicio o producto. Con una investigación de mercado se puede determinar quienes son los potenciales clientes, sus demandas, deseos, y en definitiva lo que esperan al comprar un producto o adquirir un servicio.

Una de las cosas que el empresario debe tener a consideración es el empleo de una investigación de mercado, ya que realizarlo le permitirá conocer sus oportunidades.

BIBLIOGRAFIA

Malhotra K. Naresh. (2008). Investigación de mercados .Editorial Pearson Educación. México.

ClubPlaneta 2004. Análisis e investigación de mercado.

http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

Kinear, T.C. & Taylor, J. R. (1995). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw Hill.

Cáceres, L. J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Pearson Educación.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/0b0e64f0c4a9bfda159508bd9cb483ed.pdf>