



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Israel Huerta Yopez

Nombre del tema: Unidad I y II

Parcial: Primero

Nombre de la Materia: Investigación de Mercados

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

Nombre de la Maestría: Administración

Investigación de mercados

Los cambios cada día más rápidos en los mercados, esto sumado a la exigencia de los consumidores, obligan a las empresas a ser cada vez más competitivas. La información que se obtiene es de vital importancia para que las organizaciones puedan tomar mejores decisiones y poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Es aquí donde toma relevancia la investigación de mercados ya que esta se convierte en una herramienta necesaria de la mercadotecnia para poder saber los gustos y costumbres de los consumidores, mediante la recolección de datos los cuales al ser procesados se puede tener una mejor toma de decisiones y poder evitar problemas futuros que si bien se sabe esta no es la solución a todos los problema a los que se enfrentan las organizaciones si nos da la herramientas para anticipar situaciones futuras.

Sistema de mercados

La economía de mercado es un sistema de relaciones económicas, que se basa en la vinculación de venta y / o intercambio. Este es un sistema en el que el estado no juega un papel decisivo y en el que las decisiones son tomadas por cada entidad económica de forma independiente. Una economía de mercado se caracteriza por la propiedad privada de los recursos, utilizando un sistema de mercados y precios para coordinar la actividad económica y administrarla. Una economía de mercado garantiza ante todo la libertad del consumidor, que se expresa en la autonomía de elegir en el mercado de bienes y servicios. La libertad de empresa se expresa en el hecho de que cada miembro de la sociedad distribuye independientemente sus recursos de acuerdo con sus intereses, si lo desea, puede organizarse de manera independiente el proceso de producción de bienes y servicios. El individuo mismo determina qué, cómo y para quién producir, dónde, cómo, a quién, cuánto y a qué precio vender los productos, cómo y en qué gastar los ingresos.

Factores que enmarcan al mercado

Todo proyecto empresarial gira en torno a un estudio de mercado. No olvidemos que el principal objetivo de cualquier negocio se centra en la venta de un servicio o producto. Para ello hay que analizar previamente quienes son los potenciales clientes, sus demandas, deseos, y en definitiva lo que esperan de nuestro producto o servicio. A estas cuestiones trata de responder el estudio de mercado. En un principio, para realizar la investigación del mercado nos centraremos en algunos detalles que inciden en el contexto socioeconómico, como pueden ser los factores culturales, tecnológicos, político-legales o sociodemográficos. Entrando más en detalle será el momento de analizar el microentorno, donde conoceremos al detalle el sector en el que se va a desarrollar nuestro negocio, además de conocer con todo lujo de detalles las empresas competidoras, los clientes, proveedores y las posibles colaboraciones que vayan surgiendo con el tiempo con otras compañías.

La investigación de mercados

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable. La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización. La necesidad de una investigación de mercado es similar a la aceptación del concepto de mercadeo; y esta se da a través de un proceso para llevar a cabo la recopilación de información, en la cual se especializa la investigación de mercados; en el sector comercial se puede decir que es una inversión, pues genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones tomadas

erróneamente, desde una posición independiente de los directivos y con un punto de vista objetivo. analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, etc. Los canales de distribución son un gran determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente con los costos directos y si no se tiene varios intermediarios involucrados es más factible poder reducir el costo de los productos y así generar más ventas. Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de sus compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio.

Enfoque

Con una investigación de mercados, se busca minimizar los riesgos comerciales de un producto o servicio, pero no es una garantía de éxito en su comercialización. Por lo que se debe de organizar en dos etapas. La primera es la planeación donde se formula el problema, el marco teórico, diseño del estudio y programación de actividades. La segunda está integrada por la preparación de la muestra, recolección de datos y su procesamiento, análisis de resultados y la elaboración y presentación del informe. La investigación puede ser básica o aplicada, de corte cualitativa donde se profundiza en el conocimiento de una situación de marketing en conceptos y manifestaciones de la naturaleza. Cuantitativa orientada a la medición de parámetros de una población para llegar a un resultado concluyente. Mientras que el enfoque de la investigación del producto, puede ser de consumo final o consumo intermedio. El planteamiento de la investigación de mercados depende de las variables en estudio y los procedimientos de las técnicas a utilizar para la obtención de datos tanto en fuentes primarias como secundarias. Cabe hacer mención que cada dato a recolectar debe tener una utilidad de no influir significativamente en la toma de decisiones.

Métodos

Los métodos de investigación de mercado son técnicas y herramientas que se utilizan para determinar la viabilidad de un nuevo servicio o producto mediante una investigación realizada directamente con los clientes potenciales. Estos métodos permiten a una empresa descubrir el mercado objetivo y obtener opiniones y otros comentarios de los consumidores sobre su interés en el producto o servicio. Los métodos de investigación de mercado son un componente fundamental en la investigación y el desarrollo de un nuevo producto o servicio, y pueden llevarse a cabo por la propia empresa o por una empresa externa especializada en investigación de mercados. Hay varias formas de realizar un estudio de mercado. Sin embargo, la mayoría de las empresas utilizan uno o varios de los cinco métodos de investigación de mercado básicos: grupos de discusión, observación, entrevistas personales, encuestas y pruebas de campo.

Tipos de investigación

Existen diferentes tipos de investigación de mercado que permiten confirmar o rechazar una hipótesis. Estos requieren de seguir un proceso y aplicarlos para solucionar un problema o crear nuevo conocimiento. Cuando aplicas los diferentes modelos de investigación puedes asegurarte de crear parámetros confiables para confirmar o negar una hipótesis. Así, puedes asegurarte de que el proyecto que estás realizando aportarán información valiosa a la industria. La encuesta es el método de recopilación más usado por los investigadores, sin embargo, existen varios tipos de investigación y cada uno te puede servir en momentos diferentes, todo depende de lo que quieras saber de tus encuestados.

Definición de objetivos

Los objetivos de la investigación de mercados, aunque relacionados y determinados por la definición del problema, tiene que definirse de tal manera que cuando se alcance, proporcione la información necesaria para la solución del mismo. El primer paso que debemos realizar, consiste en definir los objetivos a alcanzar con la investigación de mercados. Este se relaciona normalmente con el planteamiento del problema. Se establecen los parámetros para definir la situación y la posible solución.

Formulación de hipótesis

El objetivo es aquello que se pretende lograr con la investigación. La hipótesis describe en un enunciado un escenario con posibles alternativas al problema que has definido anteriormente y que sirvan de marco para que el proyecto de investigación compruebe o refute esta hipótesis. La verificación de una hipótesis abarca una serie de pasos. En primer lugar tenemos que especificar la misma. En segundo lugar se tendrá que escoger el método estadístico y por último establecer una norma regulatoria que indique si se debe o no rechazar la hipótesis.

Definición de variables de análisis

Conocer los tipos de variables en una investigación permite realizar un estudio fácil de medir. Sin embargo, los investigadores no debes limitarse a ellas para entender un fenómeno. Es necesario tener una postura crítica para no equivocarse en los resultados. Entender qué es una variable y cómo se utiliza puede ser útil para interpretar los distintos tipos de investigación que se encuentran en diferentes entornos. Cuando intentes determinar qué variables son cada una, recuerda que las variables independientes son la causa, mientras que las variables dependientes son el efecto.

Conclusión

Por lo antes mencionado podemos concluir que la investigación de mercados es una real solución y una herramienta eficiente para lograr conseguir éxito en las organizaciones, logrando mejorar las ventas, mejorar la relación con el cliente, posicionar una marca o producto en el mercado, sin tener que improvisaren el camino. Existe ejemplo de grandes empresas que ha hecho uso de esta valiosa herramienta y se ha hecho cada vez más necesaria y recurrente puesto que el mercado y el mundo de los negocios se ha vuelto más complejo, las necesidades del consumidor son más exigentes, la competencia es mayor, la entrada de sustitutos en sector de participación amenazan el crecimiento y desarrollo de una compañía en el mercado.

Fuentes consultadas

Bibliografía

- Antología, Administración de Recursos Humanos. UDS