

Reporte de Lectura

Tema:	Problemáticas en la Investigación de Mercados
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Investigación, Mercados, Problemáticas, objetivos, decisión	
Referencia APA. Arancibia, E. G. (2012) <i>Investigación de Mercados</i> . Arancibia. https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion_de_mercados.pdf Berumen. (2024, 29 octubre). <i>Errores en la investigación de mercados que debes conocer</i> . Berumen. https://berumen.com.mx/errores-en-la-investigacion-de-mercados-que-debes-conocer/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Introducción Según Kotler (2002), define la investigación de mercados como “el diseño, obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. 1. Definición del problema de investigación de mercados La regla general que debe seguirse al definir el problema de investigación de mercados es que su definición debe permitir: obtener toda la información que se necesita para abordar el problema de decisión gerencial y guiar al investigador durante el curso de acción del proyecto. Los investigadores cometen dos errores en la definición del problema: - Definir el problema de manera muy amplia, que no genera lineamientos claros para las siguientes etapas del proyecto. Ejemplo:

Reporte de Lectura

elaboración estrategias de marca, mejorar posición competitiva, mejorar imagen, etc. Estas definiciones no son lo bastante específicas para sugerir una forma de abordar el problema o diseño de investigación. - El segundo error es lo opuesto al descrito anteriormente y se presenta cuando el problema de investigación de mercados, se define de manera muy estrecha y excluye algunos cursos de acción innovadores que no sean evidentes, también impide ocuparse de componentes importantes de decisión gerencial. Ejemplo: el problema de IM se definiría: ¿Cómo responder a la reducción de precios de la competencia? Las opciones podrían ser mantener el precio y aumentar publicidad o bajar el precio de manera distinta que la competencia. Ninguna opción es la adecuada, dado que el problema estaba referido a mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de la línea de productos. La probabilidad de cometer cualquiera de los errores al definir el problema se reduce planteando el problema de investigación de mercados en términos amplios y generales, e identificando sus componentes específicos; es decir, el problema de IM, se debe plantear en primer lugar como un enunciado general que posteriormente dará lugar a componentes específicos. Para Malhotra (2008:49), “el enunciado general es la declaración inicial del problema de IM que da una perspectiva apropiada del mismo y los componentes específicos, son la segunda parte de la definición del problema de IM comprenden los aspectos fundamentales del problema y proporciona líneas sobre cómo proceder”. (p. 36-37).

2. Identificando los errores más comunes en la investigación de mercados

Aunque la ejecución de una investigación de mercados puede ser una labor compleja que demanda conocimientos en estadística, psicología, sociología y otras disciplinas, es comprensible que surjan errores en este proceso.

- **Falta de objetivo claro:**

Uno de los errores más notorios es la carencia de un objetivo claro y un plan estratégico para alcanzarlo. Para evitar este error, es fundamental formular preguntas específicas que aborden lo que se espera lograr con la investigación. Preguntas como «¿Quién conforma mi público objetivo?» y «¿A qué tipo de consumidor está destinado mi producto o servicio?» proporcionan una dirección más precisa, permitiendo obtener información valiosa que respalde el desarrollo de estrategias efectivas.

- **Indefinición de la información deseada:**

Este error se vincula estrechamente con la falta de objetivo claro. Es esencial delimitar con precisión la información que se busca obtener. La creación de un marco teórico o de referencia puede proporcionar mayor claridad en los conceptos y definiciones, facilitando la comunicación efectiva con quienes estén involucrados en el proceso.

- **Ausencia de una técnica de recolección de datos:**

La falta de un objetivo claro dificulta la determinación de la información deseada, lo cual conduce a la carencia de una técnica efectiva de recolección de datos. Estas técnicas deben ser diseñadas desde el principio, adaptándose a la información que se pretende obtener.

- **Análisis inadecuado de la información:**

La correcta aplicación de los puntos anteriores es crucial en la fase de análisis. Evaluar la importancia y relevancia de los resultados obtenidos requiere un análisis adecuado de la información, clasificando los datos según sus categorías (demográficos, preferencias, opiniones).

Reporte de Lectura

etc.).

- **Falta de acciones basadas en la información:**

Una vez alcanzados los resultados deseados, es imperativo elaborar una estrategia global respaldada por acciones de marketing pertinentes. Diseñar una estrategia atractiva para el consumidor final se vuelve esencial en este punto.

Corregir prácticas erróneas es esencial; de lo contrario, el esfuerzo invertido en la investigación podría ser en vano. La investigación de mercados se posiciona como una herramienta indispensable para cualquier empresa, permitiendo comprender a fondo a los diferentes tipos de clientes y desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. **Definición del problema de investigación de mercados:** La regla general que debe seguirse al definir el problema de investigación de mercados es que su definición debe permitir: obtener toda la información que se necesita para abordar el problema de decisión gerencial y guiar al investigador durante el curso de acción del proyecto. Los investigadores cometen dos errores en la definición del problema: - Definir el problema de manera muy amplia, que no genera lineamientos claros para las siguientes etapas del proyecto. Ejemplo: elaboración estrategias de marca, mejorar posición competitiva, mejorar imagen, etc. Estas definiciones no son lo bastante específicas para sugerir una forma de abordar el problema o diseño de investigación.

- **Falta de objetivo claro:**

Uno de los errores más notorios es la carencia de un objetivo claro y un plan estratégico para alcanzarlo.

- **Indefinición de la información deseada:**

Este error se vincula estrechamente con la falta de objetivo claro. Es esencial delimitar con precisión la información que se busca obtener.

- **Ausencia de una técnica de recolección de datos:**

La falta de un objetivo claro dificulta la determinación de la información deseada, lo cual conduce a la carencia de una técnica efectiva de recolección de datos.

- **Análisis inadecuado de la información:**

La correcta aplicación de los puntos anteriores es crucial en la fase de análisis. Evaluar la importancia y relevancia de los resultados obtenidos requiere un análisis adecuado de la información, clasificando los datos según sus categorías

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

Reporte de Lectura

--