



Nombre del Alumno: AMAIRANI BELEN PÉREZ GOMEZ

Nombre del tema: Mercados de investigación

Parcial I

Nombre de la Materia: ADMINISTRACIÓN

Nombre del profesor: José Manuel Ortiz Sanchez

Nombre de la Maestría: EN ADMINISTRACIÓN

Cuatrimestre: Tercer

Introducción

La administración se divide en diversas áreas y funciones, las cuales en esta ocasión se interpreta la administración de la producción, así como es su desarrollo, el entorno en el que se relaciona, nos describe que es el producto, así como el ciclo de vida del mismo, y la mezcla que se realiza para obtener mejores resultados.

En esta área se desarrolla el concepto y aplicación del sistema de mercados, el cual sirve para la venta y compra, así como el intercambio de bienes y dinero entre clientes potenciales y proveedores.

Un sistema de mercado es un sistema en el cual se coordinan las actividades humanas a escala de toda una sociedad que procede no mediante un sistema de órdenes centralizadas sino mediante las interacciones mutuas en forma de transacciones.

Tres son los tipos de mercados más habituales: los mercados de trabajo, los mercados agrícolas, y los mercados para los bienes y servicios que la industria ofrece a los consumidores. Pero para que un sistema de mercado funcione son necesarios dos tipos de mercado menos evidentes, consigue unos niveles de eficiencia extraordinarios ya que permite a quienes en él participen hacer elecciones precisas y bien calculadas, un factor característico que enmarcan al Mercado es la interacción interacción de la empresa con personas y organizaciones dentro de su entorno doméstico y fuera de él se rige generalmente por las transacciones de mercado.

Si bien se menciona que el estudio de mercados de la herramienta mediante la cual se recopila datos e información para poder posteriormente analizarla y llegar a conclusiones sumamente importantes y relevantes. Cabe mencionar que los estudios de Mercado son sistemáticos, lo cual permiten tomar decisiones muy importantes y disminuyen el margen de error al emprender.

El estudio de mercados está conformado por tres tipos de enfoques, los cuales se estructuran del enfoque cualitativo que hace referencia a su nombre cualidad, habilidades es un enfoque que no es medible en forma numérica, si no, que hace referencia a interpretaciones metodológicas, se hace la recolección mediante técnicas como la entrevista, la observación y el grupo focal los cuales no pretenden medir.

Cabe mencionar que el enfoque cuantitativo es todo lo contrario ya que, este se basa en la medición numérica y cantidades, se utilizan gráficos y análisis estadísticos para mejores resultados, y es que este enfoque utiliza para la recolección y análisis de datos para preguntas de investigación y análisis para responder preguntas de investigación y probar hipótesis, confiando en el uso de la medición y del contenido estadístico. Así como también el enfoque mixto que hace la combinación entre los enfoques para así poder dar un resultado más certero y fácil.

Sin embargo existen diversas formas de realizar un estudio de Mercado, los métodos de investigación de mercado son un componente fundamental en la investigación y el desarrollo de un nuevo producto o servicio, las encuestas sirven permiten evaluar un grupo de muestra que represente a su mercado objetivo con cuestionarios concisos y sencillos.

Cabe mencionar que los grupos focales,, un moderador capacitado utiliza una serie de preguntas o temas para dirigir un debate entre un grupo de personas. La conversación puede girar en torno a los productos o servicios, la experiencia del usuario y/o el mensaje de marketing para obtener una visión más profunda.

Estos métodos son de los dos primeros básicos que existen, así como también encontramos la entrevista como método el cual consiste en una conversación individual con personas del mercado objetivo que permite obtener una mayor empatía sobre su experiencia con el producto o el servicio, son métodos muy confiables y fáciles de realizar. No obstante, aporta información valiosa sobre las actitudes de los clientes y es un excelente medio para descubrir problemas

relacionados con el desarrollo de nuevos productos o servicios. Por lo tanto el método de la observación es de las más fáciles ya que solo se trata de observar individualmente a los grupos de discusión y a las encuestas pueden no coincidir con el comportamiento real de las personas, y es aquí donde la observación puede ayudar. Generalmente, durante una sesión de observación de clientes, alguien de la empresa toma notas mientras observa a un usuario ideal interactuar con el producto (o con un producto similar de la competencia).

Por último pero no menos importante están las pruebas de campo consisten en colocar un nuevo producto en tiendas seleccionadas para evaluar la respuesta de los clientes en condiciones de venta reales, permitiendo determinar la eficacia de aspectos como el envase, el precio y el propio producto. Esto puede ayudar a realizar modificaciones y mejoras que ayudarán a garantizar el éxito de las ventas.

De igual forma el estudio de mercados está conformado por un tipo de investigación, primario, cualitativo o cuantitativo, secundaria y varios subtipos.

El estudio de mercado es el proceso que se encarga de recopilar información, clasificarla, analizarla, discutirla y aprovecharla para la toma de decisiones de una empresa que impacta en su área de negocios y marketing. Con esta información se conforma un documento que incluye detalles sobre ventas, sobre la competencia, la industria en general y el contexto social y económico en el que se desenvuelve la empresa.

La Investigación de mercados primaria a la cual también se le conoce como investigación de campo y es necesaria cuando quieras obtener datos directos de la competencia, la investigación de campo es una de las más completas, ya que combina la observación y la exploración con los consumidores individuales.

Establece el mercado meta y se plantea un objetivo respecto a ese tipo de consumidores. Cabe mencionar que la Investigación de mercados secundaria, es conocida también como investigación de gabinete. Obtiene información de una fuente pública y, por tanto, cualquier persona puede tener acceso a ella. Será de gran ayuda cuando no se pueda realizar una investigación directa por limitaciones de tiempo y presupuesto, o para amplificar el alcance de una investigación primaria.

Posteriormente en el punto de planeación de la investigación de mercados se conforma por la definición de objetivos, formulación de la hipótesis y la definición de variables de análisis entre otros puntos, pero estos son los principales.

La formulación del objetivo es de mayor relevancia ya que es la razón por la cual se desarrolla la actividad y será el motivo por el cual se lleve a cabo, para poder determinar los objetivos hay que determinar la meta, los objetivos de la investigación, aunque relacionados y determinados por la definición del problema, tienen que definirse de tal manera que cuando se alcancen, proporcionen la información necesaria para solucionar el mismo.

Cabe mencionar que otro paso importante es la formulación de la hipótesis ya que ayudará a tener más claras las implicaciones para medir las variables, Las hipótesis son un supuesto que requiere una posible constatación. Al diseñar una hipótesis es importante tomar en cuenta que deben ser planteadas en forma sencilla, tomar en cuenta el problema y los objetivos. Es recomendable que las hipótesis sean planteadas en forma interrogativa a fin de convalidar estadísticamente su aceptación o rechazo.

Así mismo la variable de análisis es una característica que al ser medida en diferentes individuos es susceptible de adoptar diferentes valores. La variable representa aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio

Representa la expresión del significado que el investigador le atribuye, y con ese sentido se debe entender durante toda la investigación (Cordero, 2015). También

es conocida como la función nominal de la variable a medir (nombre que la identifica).

En conclusión el estudio de Mercado es una técnica o herramienta de gran utilidad para poder analizar y evaluar qué tema factible es emprender o realizar un negocio, ya que es un documento muy desarrollado que te permite paso por paso llevar acabo cada problema y desglosar de manera específica y correcta cada parte conformada del proyecto, de igual forma es una manera precisa de forjar el camino del emprendimiento.

Bibliografía

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.

, 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