



## Ensayo

*Nombre del Alumno: Gilberto Haddad Osorio,*

*Nombre del tema: Ensayo referente a la unidad I  
Parcial. I*

*Nombre de la Materia: Investigación de Mercados*

*Nombre de la Maestría: Administración*

*Cuatrimestre: III*

## Ensayo de la unidad I

La evolución del mercado se ha disparado cada vez más ya que la sociedad busca productos o servicios de mayor calidad, con características detalladas o dependiendo de la ubicación del cliente. Por lo que muchas empresas lo que actualmente hacen son los famosos estudios de mercados los cuales facilitan la perfección de los productos, por ende personas altamente capacitadas para recopilar la información de los consumidores y traducirla en información que será posteriormente utilizada por la organización en su toma de decisiones buscando con ello solucionar un problema o anticiparse a situaciones futuras.

En primer término debe de trazar una distinción entre sistema de mercado y mercado. Si bien no todas las sociedades adoptan o contienen un sistema de mercado, lo que hace cada sociedad usen los mercados.

Pero antes de eso en primer término debemos de diseñar un sistema de mercado, mismo que cada sociedad crea el propio, y conforme las necesidades van adoptando uno que se configure a su necesidades, No basta que la gente compre y venda para que exista un sistema de mercado, se requiere asimismo que sean sus compras y ventas las que coordinen la sociedad y no una autoridad central.

Esto nos permite definir que es un sistema de mercado el cual es un sistema de coordinación de las actividades humanas a escala de toda una sociedad que procede no mediante un sistema de órdenes centralizadas sino vía las interacciones mutuas en forma de transacciones.

El mercado se puede clasificar en 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, de esta clasificación podemos hablar de las dimensiones del mercado De todos los agentes es el que tiene la lista de la compra más larga, incluyendo en ella al ejército, las obras públicas y los servicios de policía y de los funcionarios. La 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. La interdependencia generada, es una característica destacable de la acción de la empresa en la actualidad.

Es donde el personal debe desarrollar un sistema de marketing nacional e internacional que permita dar a conocer su actividad, su producto lo que realice como eje central, pero no solo la imagen debe de ser importante sino todo debe satisfacer a un público específico esto una oportunidad para ellos de no tomar en cuenta los factores del mismo, se corre el riesgo de tomar decisiones erróneas que pueden generar desajustes.

Por lo que se debe dividir las fuerzas del entorno en categorías que siempre nos darán las herramientas que nos permitirá llegar a los mercados domésticos y en los mercados destino, es por ende podemos encontrar el factor culturales e ideológicos, éstos configuran a los otros tres, el políticos, en donde las Instituciones, vínculos geopolíticos; mecanismos de ejercicio del poder, mecanismos de rendición de cuenta y los Factores sociales, como: estructura social, formación y vinculación de los grupos sociales, características demográficas.

En segundo lugar, se concibe el entorno de la empresa en cuatro niveles, los dos en lo que podemos encontrar el macroentorno, el internacional, nacional. Así como el enfoque de manera exploratoria, descriptiva y casual, claro está sin dejar atrás el método focus grup, las tan famosas encuestas, la social media listening, también podemos encontrar las entrevistas, la observación, el análisis comparativo, datos de dominio público, análisis de datos de ventas y por último el análisis de datos de ventas que permiten conocer la verdadera imagen del estudio del mercado y como lo mencione es su momento que nos permite mejorar los productos o los servicios que ofrecemos estos nos dará éxito o derrota.

Después de haber conocido los métodos también de debemos tener en cuenta los tipos de investigación que podemos emplear lo cual permite encontrar elementos, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto o minimizar riesgos, siempre que se realiza una investigación se parte del supuesto de que los directivos requieren de mayor información para tomar

mejor sus decisiones. Los tipos de investigaciones se definen de acuerdo con la finalidad que se tenga al realizar una investigación de mercados.

Los dos tipos de investigación de mercados y sus subtipos, ambos cuentan con características como los subtipos por fusión, en donde se analiza más que el marketing, son el eje para orientar las actividades a emplear en dicha empresa.

La investigación primaria, conocida como investigación de campo y sabrás que la necesitas cuando debas obtener datos directos de la competencia, también conocida como la investigación de observación y exploración, misma que establece cual es mercado, cual es objetivo en cuanto al consumidor, define a cuántas personas incluirás.

En este caso la investigación cualitativa o exploratoria, asocia al método inductivo. Puedes ejecutarlo mediante encuestas o pruebas para obtener información sobre los consumidores, sus preferencias, situación económica, entre otros factores de análisis, es un apoyo para analizar de manera profunda el problema que podamos presentar en su momento. Este tipo de investigación de mercado sirve, sobre todo, para obtener información amplia sobre un tema en específico porque permite utilizar encuestas y comunidades online, entrevistas a expertos e investigación de campo experimentales.

Por último la investigación secundaria tiene su fuente de la vida pública, esto quiere decir que todos los ciudadanos podemos tener acceso a ella cuando así lo necesitémos, esta investigación es utiliza información previamente recolectada, analizada y publicada.

Una vez que se estableció el método a utilizar pero también la investigación que elegimos debe planear como va hacer dicha investigación ya que debemos establecer los objetivos, la misión y sobre todo la proyección de calidad de nuestro producto o servicio, y retomo lo que en su momento lo menciono Grande y Abascal (Grande Esteban y Abascal Fernández, 2011), planificar una investigación comercial consiste en definir las tareas a realizar, el orden secuencial que debe seguirse para su correcto desarrollo y la forma en que han de ser ejecutada.

Es importante conocer que dentro del marketing debemos seguir ciertos pasos que constituyen la interrelación ya que un error nos puede llevar a tener como resultado una investigación falsa, puesto no correspondería a la realidad, y recordemos que el objetivo principal es conocer la realidad del mercado para lograr la mayor productividad.

El primer paso que debemos realizar es definir las metas a alcanzar con la investigación de mercados, para saber cuál camino debemos de tomar, porque no podemos ir por muchos caminos cuando al final solo debemos de elegir uno, es como si nuestro producto fuera un servicio de viaje en avión y nuestra investigación de mercado se basara en viajes en barcos, serian un resultado fuera de la realidad, desde luego debemos determinar la importancia que dan sus miembros a cada uno de los servicios ofrecidos, averiguar el grado de satisfacción de sus miembros con cada uno de los servicios.

Una buena manera de establecer los objetivos de investigación es preguntarse, ¿Qué información se necesita para resolver el problema?.

Estos nos permiten formular la hipótesis de nuestra investigación a la que nos referimos a un enunciado conjetural acerca de la relación entre dos o más variables. Toda vez que vienen siendo las expresiones de las dudas que tiene la empresa sobre el tema de investigación (Jany, 2000). La verificación de una hipótesis abarca una serie de pasos, como lo son establecer el criterio de decisión, determinar cuál va a ser la medición aceptada para cada alternativa y establecerla en forma de hipótesis y ajustar las hipótesis de tal forma que abarquen todos los posibles resultados de la investigación.

Casi al final estamos hablando de la variable de análisis constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente.

La operacionalización de variable dependerá del marco conceptual del cuadro de la investigación, entre las cuales podemos analizar la variable latentes, manifiestas,

nominales, ordinales, intercalares, racionales, independientes, intervinientes y variable relativas a la empresa.

Es importante saber cuál ser y cual será nuestro mercado para saber desde un inicio los objetivos centrales de nuestra investigación, una vez, conociendo esto, tomaremos la decisión de elegir el método por cual vamos a obtener la información lo más común son que se utiliza son las encuestas entre el público consumidor de dicho servicio o producto, pero también entre cierto grupo de la sociedad por la edad, sexo, clase social, etc.

Cuando logramos el resultado final de nuestra investigación ahora procesaremos esa información para mejorar o crear un servicio de calidad, que cumpla todas las expectativas nuestro mercado, estos nos dará éxito y pronto seremos reconocido en el mercado y por los consumidores con el solo nombre o es longa. Sino llegáramos a obtener la investigación con la información más real estaríamos hablando que nuestro trabajo será en vano puesto que estaremos en riesgo que no lograr el éxito.

## **Bibliografía.**

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.