



**Mi Universidad**

**Ensayo**

*Nombre del Alumno: Briseyda Agapita Aguilar Gómez*

*Nombre del tema: Ensayo Unidad I y II*

*Nombre de la Materia: Investigación de Mercados*

*Nombre de la Maestría: Administración*

*Cuatrimestre 3ro*

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## UNIDAD I

La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Se requieren tipos específicos de información para resolver los problemas de investigación de mercados. Ya que la investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La economía de mercado es un sistema económico en donde las decisiones fundamentales de qué, cómo y para quién producir se resuelven a través del mercado.

Para entender cómo llegan a impactar los factores externos sobre las estrategias de las empresas en los mercados domésticos y en los mercados destino dividir las fuerzas del entorno en cuatro categorías:

- a) Factores culturales e ideológicos
- b) Factores políticos
- c) Factores económicos
- d) Factores sociales

En segundo lugar, se concibe el entorno de la empresa en cuatro niveles, los dos primeros conforman el macroentorno, los dos últimos el microentorno:

- El nivel internacional en se hallan las diferentes formas de interacción entre países, cuadrándose como factores geopolíticos. Se distinguen cuatro formas de interacción entre países.
- El nivel nacional: Donde se encuadran las estrategias y políticas gubernamentales. Los gobiernos son “megafuerzas” que intervienen en el contexto competitivo. El control sobre los recursos y el poder para re naturaleza de la competencia.
- El nivel organizacional: hace referencia a la cultura empresarial en un contexto competitivo, a las estructuras de interacción entre empresas. Entre ellas se encuentran los conglomerados de empresas, cooperativas locales, las corporaciones multinacionales entre otras, las cuales constituyen el entorno competitivo de las empresas tanto a nivel local como a nivel internacional.

- El nivel de la empresa individual: son las estrategias y actividades específicas de la empresa I, dentro del contexto de la cultura y la dinámica de las relaciones en su ámbito de acción. Las acciones de las empresas de manera individual constituyen su estructura industrial, misma que influye en el entorno nacional y por ende en el entorno internacional.

Puede decirse que la investigación de mercados desempeña tres funciones:

- Función descriptiva: incluye la recopilación de y presentación de declaraciones de hechos.
- Función diagnóstica: explica los datos o acciones.
- Función predictiva: especificación de la manera de usar la investigación descriptiva y diagnóstica para pronosticar los resultados de una decisión planeada de mercadotecnia.

Existen básicamente tres enfoques a seguir en una investigación de mercados:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Casual

Los estudios de mercado cuantitativos son aquellos que tienen por objetivo clasificar, agrupar en categorías y medir los datos obtenidos. Los más habituales son los siguientes:

- Entrevistas
- Encuestas
- Redes sociales
- Mystery shopping

Las técnicas de mercado cualitativas sirven para realizar un análisis más profundo y comprender cómo es la naturaleza humana y cuáles son sus motivaciones para tener una conducta u otra.

- Focus group
- Grupos de discusión
- Entrevista en profundidad

## UNIDAD II

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 ejecutadas.

- **Objetivo general:** El objetivo de la investigación de mercados consiste en proporcionar información obtenida de investigaciones profundas para la toma de decisiones.
- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Las hipótesis son afirmaciones, respuestas supuestas al problema de investigación planteado. La hipótesis debe ser verificada empíricamente con la investigación. Las hipótesis indican aquello que se está buscando. Las hipótesis deben ser conceptualmente claras, las variables deben estar claramente definidas teóricamente y de ser necesario también operacionalmente.

El proceso para elaborar una hipótesis se descompone en tres etapas:

1. Establecer el criterio de decisión
2. Determinar cuál va a ser la medición aceptada para cada alternativa y establecerla en forma de hipótesis
3. Ajustar las hipótesis de tal forma que abarquen todos los posibles resultados de la investigación.

Una variable es una característica que al ser medida en diferentes de adoptar diferentes valores. La variable representa a individuos es susceptible 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.

**Definición conceptual de la variable:** Básicamente, constituye una abstracción articulada en palabras conceptualmente, para facilitar su comprensión y su adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación. Es definirla. Representa la expresión del significado que el investigador le atribuye, y con ese sentido se debe entender durante toda la investigación

## Conclusión

La investigación proporciona datos que son de gran utilidad para la empresa siempre y cuando se haga una buena investigación. Es una herramienta muy importante e indispensable dentro de la mercadotecnia ya que nos permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Básicamente la razón de la investigación busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.