

Reporte de Lectura

Tema:	El estudio de mercado
-------	-----------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Operá Global Business
Palabras claves. Estudio de mercado, Vendedores, compradores, producto o servicio, precio, necesidad, clientes, oferta, demanda, marketing.	
Referencia APA. SA.(2017/9). El estudio del mercado. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgltclfindmkaj/https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Se define el tamaño del mercado como la cantidad de un producto vendido en un periodo específico en una área geográfica determinada, lo que se conoce como mercado actual. Por ejemplo, se menciona que el tamaño del mercado de coches en Cantabria en 2008 se refiere a la suma de todos los coches vendidos en ese año. Además, se introduce el concepto de mercado potencial, que incluye tanto a los compradores reales como a los potenciales, ilustrado con el ejemplo de un negocio en un nuevo barrio. La cuota de mercado es otro concepto clave, que se calcula comparando las ventas de una empresa con el total del mercado actual. Esta cifra se expresa en porcentaje y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa. En cuanto a la estructura del mercado, está determinada por varios agentes, incluyendo fabricantes, intermediarios, prescriptores y compradores. Los intermediarios, que facilitan la venta de productos, están evolucionando con nuevas formas de venta como la televenta y la venta por internet. Los prescriptores, como los médicos, influyen en las decisiones de compra sin ser compradores directos. Para orientar las acciones comerciales, es importante conocer a los posibles compradores y segmentar el mercado en grupos con características similares. Esta segmentación puede realizarse según criterios geográficos, demográficos, personales, familiares, psicológicos y conductuales.	

Reporte de Lectura

La segmentación permite a las empresas enfocarse en aquellos grupos de consumidores que generan las mayores ventas, dejando de lado a los usuarios ocasionales y no usuarios.

Una vez realizada la segmentación, la empresa debe elegir el segmento que ofrezca el mayor volumen de ventas, expectativas de crecimiento, menor competencia y mayores beneficios. Sin embargo, se reconoce que ningún segmento será perfecto, por lo que se seleccionará el más atractivo, donde la empresa tenga mayores posibilidades de éxito según sus características. Este segmento se denomina mercado meta.

Las tres estrategias de segmentación que se pueden aplicar son:

Diferenciada: Se adapta el producto a las necesidades de cada segmento. Esta estrategia requiere inversiones significativas y es más común en macroempresas.

Indiferenciada: Se ofrece el mismo producto a todos los segmentos, sin diferenciación.

Concentrada: Se elige un único segmento y se adapta el producto a sus necesidades. Esta estrategia es más utilizada por microempresas.

Texto (literal con número de página)

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Los compradores reales son los que compran un determinado producto (por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles), y los potenciales, los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo).

2.1. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición se corresponde con lo que se llama mercado actual.

Pero cuando se hace una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto; entonces se habla de mercado potencial, que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales.

Otro concepto importante referente al mercado es la participación en el mismo o cuota de mercado. Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto.(pag,51)

2.2. Estructura del mercado

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los agentes que actúan en él, que son:

- Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de

Reporte de Lectura

mercado.

- Intermediarios. Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado.

Con la aparición de nuevas formas de venta, como la televenta o la venta por internet, el término de intermediario se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de canales de distribución.

- Prescriptores. No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra. El ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos.

- Compradores. Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.(pag,52)

2.3. Estructura del mercado

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores.

Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible. El mercado meta está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes. (pag,52)

Prontuario

1. Parafraseo del texto seleccionado.

2. El mercado se refiere a todos los compradores, tanto los que ya compran un producto como los que podrían hacerlo en el futuro. Los compradores actuales son aquellos que ya usan un producto, mientras que los compradores potenciales son los que podrían empezar a usarlo, aunque ahora no lo hagan.

3. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad que se vende en un periodo específico en una zona geográfica determinada, y se mide en unidades o en dinero. Esto se relaciona con lo que llamamos el mercado actual.

4. Estructura del mercado

La estructura del mercado no solo depende de factores externos, sino también de las personas y empresas que están en él, como:

Fabricantes y proveedores de servicios: Su número y si son líderes en el mercado pueden afectar cómo se organiza el mercado.

Intermediarios: Son los que conectan los productos con los consumidores y pueden influir mucho en el mercado.

Prescriptores: Aunque no compran ni venden, tienen un gran impacto en lo que la gente decide comprar.

Compradores: Las características y hábitos de compra de los consumidores también afectan cómo se estructura el mercado.

Reporte de Lectura

5. Estructura del mercado

Las empresas deben dirigir sus esfuerzos hacia los posibles compradores. Para que estas acciones sean efectivas, es clave conocer a los compradores potenciales y comunicarse con ellos de la mejor manera posible. El mercado objetivo está formado por aquellos compradores que la empresa quiere convertir en clientes.

Reporte de Lectura

Tema:	Como iniciar una investigación de mercado
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Análisis, investigación, recopilación, mercado, difusión e información.	
Referencia APA. Investopedia. (n.d.). Market Research Overview. Recuperado de Investopedia.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Introducción Un conjunto de seis pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y preparación y presentación del informe.(pag.10). Paso 1: definición del problema: El investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Paso 2: desarrollo del enfoque del problema: Incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Paso 3: formulación del diseño de investigación: Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. (pag.10) Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos: s implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). Paso 5: preparación y análisis de datos: Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de

Reporte de Lectura

mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.
Paso 6: elaboración y presentación del informe: Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. (pag.11)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Proporciona una guía detallada sobre cómo llevar a cabo una investigación de mercado, incluyendo la definición de objetivos, métodos de recolección de datos, análisis y presentación de resultados. Puedes consultar el índice o los capítulos relevantes para encontrar información específica sobre cada uno de los pasos mencionados.

Reporte de Lectura

Tema:	Aplicación de operacionalización de variables
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico
Palabras claves.	Variable, procedimiento, medibles, análisis.
Referencia APA. Núñez Flores, M. i. (Julio-diciembre de 2007). <i>Las variables: Estructura y función en la hipótesis.investigación educativa</i> . Latorre, A., del Rincón , D., & Arnal, J. (2005). <i>Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: experiencia</i> .	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Introducción La operacionalización de variables es el proceso mediante el cual se definen las variables conceptuales en términos concretos y medibles. Este paso es fundamental para asegurar que las variables que se desean estudiar se puedan observar, medir y analizar de manera efectiva. Para hablar de operacionalización de conceptos o variables entendemos que “La variable es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, es también un concepto clasificadorio. Pues asume valores diferentes, los que pueden ser cuantitativos o cualitativos. Y también pueden ser definidas conceptual y operacionalmente.” (Núñez Flores, 2007, pág. 167). Su importancia está asociada a la validez de constructo, una correcta operacionalización previene tanto la inclusión de medidas que no aportan información substantiva al objeto de estudio, como el olvido de elementos importantes, contribuyendo así a la validez de constructo. El instrumento de medición ha de permitir recoger información relevante para dar respuesta a las preguntas formuladas en el problema de investigación de modo que se puedan probar las hipótesis. La operacionalización de variables es equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión (Grajales Guerra, 1996). Para Kerlinger (1985) consiste en la transformación de conceptos y proposiciones teóricas en variables concretas.

Reporte de Lectura

Una vez se han definido teóricamente los conceptos, los más complejos se desglosarán en dimensiones (áreas o aspectos específicos) que pasaremos a definir operativamente en variables. Cada una de las variables se desglosará a su vez, a través de un proceso de deducción lógica, en indicadores. CONCEPTOS, DIMENSIONES, VARIABLES E INDICADORES.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. La operacionalización de variables es el proceso de convertir conceptos abstractos en términos concretos y medibles para facilitar su observación y análisis. Este proceso es crucial para asegurar que las variables de estudio sean efectivas y válidas. Una variable se define como cualquier elemento que se medirá o estudiará, y puede ser tanto cuantitativa como cualitativa. La correcta operacionalización previene la inclusión de medidas irrelevantes y garantiza que se consideren todos los aspectos importantes, contribuyendo así a la validez del constructo. El proceso implica transformar conceptos teóricos en variables concretas mediante la identificación de elementos, indicadores y operaciones de medición. Una vez definidos teóricamente, los conceptos complejos se desglosan en dimensiones específicas y luego en variables e indicadores, siguiendo un proceso de deducción lógica. Este enfoque asegura que los conceptos se manejen de manera empírica y se puedan probar las hipótesis formuladas en la investigación.

Reporte de Lectura

Tema:	El estudio de mercado
-------	-----------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Operá Global Business
Palabras claves. Estudio de mercado, Vendedores, compradores, producto o servicio, precio, necesidad, clientes, oferta, demanda, marketing.	
Referencia APA. SA.(2017/9). El estudio del mercado. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El estudio del mercado es un proceso que busca entender cómo responde el mercado a un producto o servicio, con el objetivo de desarrollar la estrategia comercial más adecuada. Se define el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que participan en el intercambio de productos o servicios. De igual forma se tienen conceptos clave que son fundamentales en el estudio de mercado: Necesidad: Insatisfacción que surge por la falta de un bien o servicio. Demanda: Cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado. Oferta: Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un precio específico. Intercambio: Proceso mediante el cual se obtiene algo deseado a cambio de algo que se posee. Marketing: Actividad dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas a través de intercambios, utilizando técnicas para conocer el entorno empresarial y detectar oportunidades. Este análisis permite a las empresas planificar sus estrategias comerciales de manera informada y efectiva. Por lo que realmente si muy importante que cada empresa lo realice.	

Reporte de Lectura

Texto (literal con número de página)
Con el estudio del mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.(Pag50) El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. (Pag.50) • Mercado. Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto. • Marketing. Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas. (Pag.50)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> 1. Con el estudio de mercado se busca plantear la estrategia comercial más adecuada. 2. El mercado es un lugar donde se realizan intercambios, pero en otra perspectiva es el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. 3. Mercado: Conjunto de compradores y vendedores de un producto. Marketing: Conjunto de técnicas con el fin de conocer e identificar oportunidades.