




# INVESTIGACION DE MERCADOS

# INTRODUCCIÓN

- “La función del investigador de mercados debe abarcar capacidad de asesoría, pericia técnica y administración sólida. El núcleo de la función es el aporte de información para la identificación de problemas y soluciones de marketing, de tal manera que puedan emprenderse acciones”

- 
- La investigación de mercados abarca una de las facetas mas importantes y fascinantes del marketing. La clasificamos en 2 aspectos: identificación del problema e investigación para la solución del mismo.

## Definición de investigación de mercados según la American Marketing Association:


Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar, definir, evaluar y generar las oportunidades y problemas de Marketing. Supervisar el desempeño así como acrecentar la comprensión del Marketing como un proceso.





**Naresh K. Malhotra, nos da otra definición:**


La Investigación de mercados, abarca una de las facetas mas importantes y Fascinantes del Marketing que pueden clasificarse en dos aspectos: Identificación del problema e investigación para la solución del mismo.



# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO


Mostraremos información de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (**AMAI**)

La **AMAI** fue fundada en 1992. Es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación; está dedicada a promover la profesionalización de la actividad, mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México. A la fecha cuenta entre sus asociados a 34 empresas



El sector AMAI de la industria de investigación creció 11% en 2007. Se calcula que su valor actual es de 3,424 millones de pesos. Asumiendo que representa unas tres cuartas partes del mercado total, la industria mexicana de investigación tendría un valor de 4,250 millones de pesos.


- En la última década el sector AMAI ha triplicado su facturación. Del total del mercado, los estudios cuantitativos han representado un promedio de 83% de la facturación.



México es el décimo segundo mercado de investigación en el mundo y el primero en Latinoamérica en cuanto a inversión per cápita.

- El sector AMAI genera empleo para unas 9,500 personas. La industria tiene una planta laboral altamente productiva.
- 91% de la facturación se hace a clientes asentados en México y 94% a empresas del sector privado.





Se ha incrementado el número y variedad en la oferta de servicios de investigación en México. En 2007 se generaron 7,877 proyectos, de los cuales 6 de cada 10 fueron cuantitativos.

- En 2007 se realizaron 11,500 sesiones de grupo, más de 6 millones de entrevistas y más de 6 millones de registros de información. En todos los casos se ha crecido varias veces en la última década.

# TIPOS DE INVESTIGACION

## ◎ Por Precio

Fijar el precio adecuado

¿qué medidas tomar ante una amenaza competitiva de precio?

La importancia que da el comprador al precio.

## ◎ Por distribución

¿qué distribuidores manejaran el producto?

¿cuáles son los márgenes apropiados?

¿qué formas de distribución física se requieren?

¿cuál es el volumen de ventas que se necesita?



- **Por Promoción**

¿cuál es el papel de la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal y las relaciones publicas?

¿se cuanta con medios eficaces de publicidad?

¿cómo se mide la efectividad de los instrumentos de promoción?

- **Competencia:**

¿con quien se compite?

¿cómo se encuentra posicionado dentro del mercado?

¿cuáles son las estrategias mercadologicas que utiliza?

¿cuál es el futuro competitivo?

**\$151 Millones**  
**Inversión Publicitaria**  
**en Argentina**

**Solo el 2% se invierte**  
**en internet**

**GRAN OPORTUNIDAD**  
**BAJOS COSTOS**



3% Revistas

4% Periódicos

**14%** Internet

**22%** Cable TV

**27%** Radio

**30%** TV Abierta

# LIPTON

- Pórtico realizó un estudio para determinar las opiniones que tiene la gente sobre el te. Con los resultados del estudio Lipton decidirá invertir mas en publicidad o no hacerlo, crear sabores nuevos o comercializar mas te helado que te caliente. Los resultados mostraron que los estadounidenses no beben mucho te caliente, y cuando lo hacen prefieren el de hierbas.





La mayor parte del te de Lipton no ofrecía sabores especiales, pero mas tarde en el mercado Lipton introdujo mas te de hierbas. En este estudio se descubrió que a los estadounidenses les gusta el Te Helado! Por lo tanto se estudio perfectamente el mercado meta y aparte de tener mas te de hierbas se decidieron darle mas énfasis al te helado, porque los estadounidenses así lo preferían,

- Y bueno... con esto Lipton ha logrado un considerable aumento de ventas.

«Lipton desarrollo una mezcla para precolar el frio cuando en la investigación de mercados se revelo que los consumidores querían te helado que se preparara con agua fría en lugar de agua caliente»