

INVESTIGACION DE MERCADO

IXCHEL QUETZALY LIMON CABRERA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones.

El SIM y la investigación de mercados son diferentes debido:

SIM: 1. Proporciona información en general. 2. Genera su propia información dentro de la Organización.

IM. 1. Proporciona información de un problema específico. 2. Utiliza fuentes externas para recopilación de datos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Conocer al consumidor: El fin de esta actividad es la creación de un plan de Mkt, adaptado a las necesidades, costumbres y deseos del mercado.

Disminuir los riesgos: La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser vínculo entre la organización, la sociedad y el mercado.

Analizar, interpretar, concluir y distribuir la información; porque proporciona una base real a la imaginación, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Auxilia con información a la dirección de Marketing y a las otras áreas de la organización.
- Permite decidir las actividades para una mezcla óptima de las 4P's
- Es una valiosa fuente de información acerca del mercado.
- Proporciona información en la fase de planeación y control sobre el mercado, los consumidores, los distribuidores, etc.
- Facilita la definición de las políticas y planes a seguir.
- Ayuda en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo con el mercado, reduciendo riesgos.

CONTRIBUCIÓN A LA MERCADOTECNIA

1. La IM ayudará a definir el mercado y a determinar si está cubriendo las necesidades del consumidor.
2. Proporciona datos sobre las expectativas del consumidor concernientes a los atributos del producto.
3. Ayuda a detectar qué productos constituyen la línea óptima para una empresa.
4. Determina el potencial de ventas de los productos
5. Proporciona información constantemente a la dirección empresarial de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado.
6. Puede ser un mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso del producto o servicio.

LIMITANTES PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Factor económico: es sumamente caro
- Factor tiempo: la planeación y recolección de datos que se convertirán en información requieren de suficiente tiempo, por lo que a veces se perderá todo o parte del interés.
- Factor de capacitación técnica: que posean los investigadores y su equipo.
- Factor de precisión: se reducirá el riesgo pero no hay certidumbre total.

INFLUENCIA EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO

- Como instrumento de planeación: facilita información objetiva sobre los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, sus motivos, actitudes y comportamiento, al analizar el tamaño y la estructura de mercados específicos.
- Como instrumento ejecutivo: realizando pruebas antes del lanzamiento de productos, del empaque y de anuncios publicitarios en una situación de mercado real o simulado.
- Como instrumento de control: para verificar en qué grado han sido alcanzados los objetivos establecidos en los planes, la investigación de mercados vuelve al final del proceso de intercambio.

DECISIÓN DE REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Definición del problema.
- Determinación de los objetivos que permiten guiar la necesidad de información a obtener, para llegar a conclusiones acertadas.
- Se debe ser muy específico y claro en la determinación de los objetivos, y verificar con los demandantes de la investigación, que estos se encuentren correctamente planteados y abarquen lo que se pretende conocer.

INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

- Se le puede nominar: investigación exploratoria o sondeo de Mercado
- Obtener información tanto de la compañía como de fuentes externas.
- El objeto es verificar que los resultados que se obtengan sean útiles para conocer el verdadero problema o definir claramente el objetivo.
- Es la recopilación de datos; como de los antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos internos o externos a la compañía.
- El objetivo primordial es la identificación de hipótesis.

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO

- Establecer un punto de partida para analizar los problemas.
- El investigador de mercados propondrá nuevas ideas.
- El objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la creación de ideas, normas o guías generales que ayuden a la empresa en la toma de decisiones o la solución de otros problemas.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

- Se entiende como una suposición susceptible de ser comprobada.
- Se planeará la investigación formal o concluyente para elaborar el proyecto de investigación aprobado por el cliente.
- Las empresas contratan servicios de agencias especializadas externas para que proporcionen la información objetivamente, de manera que se pueda realizar una buena planeación.

- Para conseguir lo anterior, lo más conveniente es elaborar una requisición de investigación de investigación de mercados.

ANÁLISIS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El análisis cuantitativo es el que utiliza el método científico, se trabaja en situaciones en que los elementos no varían como en la química. Sin embargo, en la investigación de mercados se utiliza a pesar de que se encuentra ante elementos humanos y no se obtendrá la misma respuesta.

Para el análisis cuantitativo en la investigación de mercados se utiliza la estadística y la matemática porque permiten cuantificar los datos reflejados que ocurren realmente en un mercado para convertirlos en información.

El análisis cualitativo se usa cuando se trabajan investigaciones psicológicas: motivacionales o de frenos psicológicos.