

# UDS

## INVESTIGACION DE MERCADO

INVESTIGACION PERSONAL

Lic. Brian Eduardo Castro Aviles

---

## **¿Qué es la investigación de mercados?**

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. Su implementación se produce, básicamente, por dos razones:

- (1) para resolver problemas, por ejemplo, determinar el potencial de un mercado
- (2) para identificar problemas, por ejemplo, para conocer por qué un producto no tiene el consumo esperado. En esencia se busca conocer al cliente cumpliendo así con la primera premisa del marketing.

Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica. Es la búsqueda de necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores en relación con un producto o servicio. Consiste en la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing. La investigación en marketing comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar, de manera sistemática, información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz.

Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Es más que la mera aplicación de encuestas, este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

## **¿Por qué es importante?**

En general se puede decir que hay dos razones u objetivos para implementar una investigación de mercados:

- (1) generar la información para tener mayor éxito con el marketing de un producto o servicio.
- (2) generar las alertas del caso para evitar el fracaso al mercadearlo. Las dos se podrían resumir en una: reducir la incertidumbre para la toma de decisiones.

indica otras razones, aunque en cierta manera similares, a saber:

El carácter rápidamente cambiante del medio: hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. Factores como la economía, la tecnología, las leyes, la distribución de la población y la cultura que prevalecen en cada país están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo. El incremento en el número de competidores: ante el acelerado crecimiento de competidores en cada mercado, se hace necesaria tanto para evaluar la entrada de nuevos productos como para analizar el comportamiento de los existentes, en un área geográfica específica.

se concentra en una razón específicamente y la define como:

**Anticipación estratégica:** es la capacidad de evaluar continuamente el entorno, centrándose en particular en los clientes objetivo, con el propósito de actuar sobre las señales de cambio. Anticiparse al futuro y construirlo es la única vía para que las organizaciones alcancen y mantengan el liderazgo en un mercado.

amplían el espectro a tres razones, en este caso tres funciones:

Desempeña tres papeles funcionales: descriptivo, diagnóstico y predictivo. La función descriptiva incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos.

### **¿Cuáles son sus beneficios?**

La promesa básica de la investigación de mercados radica en que permite conocer quién es el cliente, lo que quiere\*, cómo, dónde, cuándo y por qué lo quiere. También permite establecer la posición propia y la de los competidores en el mercado.

permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.

Hace, por una parte, más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y, por otra, reduce el coste de las ventas, Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos. Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

### **Mercado sugiere los siguientes:**

- Señala quiénes son los compradores del producto o servicio.
- Localiza nuevos hábitos, permitiendo así lanzar nuevos productos.
- Descubre las preferencias del consumidor.
- Verifica si los productos actuales del mercado son los adecuados.
- Da a conocer la imagen de la empresa al consumidor.

## **Tipos de investigación de mercados**

Los métodos a aplicar para investigar el mercado varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular. Los más corrientes son los siguientes:

**La investigación de antecedentes** es la que ocurre a los denominados datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión. Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema. De todos modos, es importante que el investigador cuide que la misma resulte confiable, actualizada y pertinente a los fines perseguidos.

**La investigación cuantitativa** apunta obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entretenimiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito de esfuerzo emprendido. El método es uno de los más empleados para investigar el mercado.

**La investigación cualitativa** profundiza más cada encuesta, con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque abarcando una mucho menor cantidad de casos.

**La investigación motivacional** consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. Este trabaja en base a una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores. Tanto la motivacional como la cualitativa se suelen combinar con la a efectos de conferirle el estudio validez estadística.

**La investigación experimental**, implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial.

Las investigaciones de mercado también pueden ser categorizadas en función de la fase del proceso de comercialización en la que sea recabada la información. Desde este punto de vista cabe identificar tres tipos:

**La investigación exploratoria** es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Esta diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de informaciones, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

**La investigación concluyente** suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se caracteriza por centrarse en procedimientos formales. Esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo. La información a recolectar estará relacionadas con las alternativas en evaluación. Los posibles planeamientos de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

**El monitoreo del desempeño** es un elemento esencial para controlar programas de marketing de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa y/o cambios no anticipados de los factores del contexto.

**El monitoreo efectivo del desempeño** incluye las variables de la mezcla de marketing y las correspondientes al contexto, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como: ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.

Los distintos tipos de investigación de mercado pueden ser efectuados por equipos de trabajo de la empresa, pero en la mayoría de los casos confiados a firmas especializadas.

refieren dos tipos básicos:

**Investigación aplicada.** Está orientada a un problema pragmático específico, la mejor comprensión del mercado, la determinación de por qué falló una estrategia o una táctica, o la reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones de la gerencia. Se puede clasificar en tres amplias categorías:

**Investigación programática:** se hace para desarrollar opciones de marketing por medio de la segmentación del mercado, de análisis de oportunidades del mercado o de estudios de la actitud del consumidor y la utilización del producto.

**Investigación selectiva:** se utiliza para poner a prueba alternativas de decisión.

**Investigación de evaluación:** se hace para evaluar el desempeño del programa; incluye el seguimiento de la recordación de la publicidad, hacer estudios de la imagen organizacional y examinar las actitudes de los clientes acerca de la calidad del servicio de una empresa.

**Investigación básica o pura.** Una investigación orientada a ampliar las fronteras del conocimiento, más que a resolver un problema pragmático específico. La investigación básica se hace para validar una teoría existente o aprender más acerca de un concepto o un fenómeno.

hacen la siguiente clasificación:

Investigación de identificación del problema. Detecta problemas que no son evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro. Ejemplos son los estudios de potencial de mercado, imagen de marca, tendencias comerciales o pronósticos a corto y largo plazo.

Investigación de solución del problema. Se emprende una vez detectada la oportunidad o el problema, con el fin tomar decisiones para aprovecharla o solucionarlo. Se subdivide en:

- Investigación de la segmentación
- Investigación de productos
- Investigación de la promoción
- Investigación de la fijación de precios
- Investigación de la distribución

El proceso de investigación de mercados.

**El estudio de mercado está compuesto por cinco etapas:**

Definición del problema de marketing y objetivos de la investigación. Dos preguntas clave permiten definir correctamente el problema de marketing, ¿para qué se requiere la información? y ¿se cuenta ya con la información? Elección y diseño de un método de investigación. Existen tres métodos: la encuesta, la observación y el experimento. La investigación por encuesta emplea cuestionarios y puede ser personal o impersonal. La investigación por observación consiste en observar cómo actúan los individuos, pero no se interactúa directamente con ellos. En la investigación experimental el investigador cambia una o más variables y observa los efectos que estos cambios producen en otra variable.

Recolección de datos. Se utilizan dos tipos de datos, los primarios, que son reunidos directamente de la fuente original, y los secundarios, que fueron reunidos antes para otro proyecto y/o que puede provenir de varias fuentes como entidades gubernamentales o investigadores académicos, por ejemplo.

Análisis de datos. Se interpretan todos los datos obtenidos para obtener conclusiones.

## **Bibliografía**

<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-m-e-rcado.html>

uso de material: (autor: marcela benassini, manual universitario)

y tome en cuenta opiniones personales de 2 personas con conocimiento acerca del tema.