

INVESTIGACION DE MERCADO

Lic. en administración de empresas
Gibrán de Jesús Hernández Aguilar

La investigación de mercados en la empresa:

Investigación del producto

Según Zikmund y Babin (2010) la investigación del producto puede tomar muchas formas e incluye estudios diseñados para evaluar y desarrollar nuevos productos y para aprender cómo adaptar las líneas de productos existentes.

Investigación en precios

Los estudios de fijación de precios implican encontrar la cantidad de sacrificio monetario que mejor representa el valor que los clientes perciben en un producto.

Investigación en comunicación

La investigación sobre comunicación es quizás la más popular y con la que tenemos mayor familiaridad. Se evalúa por ejemplo la eficacia de la publicidad, cómo perciben los clientes los anuncios, si son recordados, o cómo inciden en su comportamiento de compra.

Investigación en distribución

Se caracteriza por los estudios dirigidos a la selección de los sitios de venta o lugares de almacenamiento. Una encuesta de minoristas o mayoristas puede llevarse a cabo para medir cómo las acciones de un miembro del canal pueden afectar en gran medida el rendimiento de otros miembros del canal

El mix de marketing integrado

Las últimas tendencias en investigación de marketing se centran cada vez más en el hecho de que las diferentes decisiones de comunicación no deben hacerse de manera aislada

La investigación de mercados en la empresa:

Analizar el rendimiento de marketing

El DSS es un sistema de información integrado, incluyendo hardware, red de comunicaciones, base de datos y software que recopila e interpreta la información para la toma de decisiones. La investigación de mercados aporta datos, modelos y técnicas de análisis a los programas especializados. Entre las principales diferencias entre un DSS y el SIM se encuentran las siguientes. El DSS puede combinar el uso de modelos o técnicas analíticas modernas y automatizadas con las funciones del SIM.

Una vez que la estrategia de marketing ha sido implantada, la organización o empresa puede emplear la investigación de mercados para informar acerca del grado de ejecución de las tareas planificadas y los resultados que se están alcanzando, incluso en tiempo real. Es decir, podemos emplear la investigación de Mercados para evaluar y controlar las actividades de comercialización y venta. El sistema de información de marketing (SIM) es un sistema metódico y organizado de recogida de información. Un conjunto formal de procedimientos para generar, analizar, clasificar y distribuir la información pertinente a los tomadores de decisiones de marketing. Suele tener carácter regular. Por ejemplo, la mayoría de las empresas monitorean continuamente la actividad de venta al por mayor y al por menor para garantizar la detección precoz de la disminución de las ventas y otras anomalías. Por ejemplo, mediante el empleo de códigos emplazados en los envases que son leídos por las cajas registradoras. Esto proporciona valiosa información sobre el mercado en cuanto a volúmenes de ventas al por menor de sus productos.

La investigación de mercados en la empresa:

La ética en la investigación de mercados

El estudio ético en la investigación de mercados es importante por al menos tres razones: el trato a las personas, la reputación corporativa y la fidelidad y elección de los clientes. La investigación de mercados a menudo implica el contacto con los encuestados y el público en general. Por lo tanto, existe la posibilidad de abuso o mal uso de la investigación de marketing mediante el aprovechamiento de estas personas.

ESOMAR publicó por primera vez un código profesional para el investigador social y de mercados en 1948. Esto demuestra la importancia de la construcción de la confianza pública y el reconocimiento de las responsabilidades éticas y profesionales en la realización de estudios de mercado. Otras asociaciones como la Asociación Americana de Marketing han establecido ciertos principios éticos para la investigación de mercados con Capítulo 1. La investigación de marketing y la empresa 13 el fin de orientar la práctica de sus miembros.

Para usuarios de la investigación, profesionales y entrevistadores:

- Ninguna persona u organización deberá emprender cualquier actividad que esté relacionada con la investigación de mercados

Para profesionales de la investigación:

- No habrá tergiversación intencional o deliberada de los métodos de investigación o de los resultados. Se pondrá a disposición del cliente previa solicitud una descripción adecuada de los métodos empleados.

Para usuarios de la investigación de marketing:

- El usuario de la investigación no deberá difundir a sabiendas conclusiones de un determinado proyecto de investigación o servicio que no esté justificadas por los datos.

La investigación de mercados en la empresa:

Para entrevistadores de campo:

- Los documentos y materiales recibidos para la investigación, así como la información obtenida de los encuestados, serán confidenciales y solo serán revelados a la organización que realiza el estudio de marketing.

Según Schneider (1977) en Scott M. Smith and Gerald S. Álbum. An Introduction to Marketing Research, 2010, hay una serie de consideraciones éticas que surgen tanto en la realización de proyectos de investigación de Mercados como para las actividades de marketing en general. Muchas de estas cuestiones éticas son el resultado de las actividades de marketing que se realizan con el pretexto de las encuestas. A continuación se resumen las principales prácticas que se consideran poco éticas, siendo estas: prácticas engañosas y fraudulentas, invasión de la privacidad, y la falta de consideración de los temas de investigación y los encuestados. Como podrá observar, algunas de ellas coinciden con los principios éticos de la AMA.