



MAPA CONCEPTUAL

Unidad III.- Investigación de mercados

Lic. Brian Eduardo Castro Aviles

Concepto:
Conjunto de relaciones estructuradas donde intervienen los hombres, máquinas y los procedimientos.

Tipos de fuentes:

1.-Fuentes primarias: esto supone que debemos impulsar nosotros la búsqueda de información de manera específica, esto implica mayor coste y tiempo de consecución.

2.-fuentes secundarias: están formadas por todas aquellas que ofrecen datos ya disponibles, independientemente de que nosotros los hayamos impulsado o no.

¿Por qué es necesario?

- En la economía de la empresa, organizaciones y naciones.
- En el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- En la generación de las empresas más competitivas.

Sistema de información de mercadotecnia (SIM)

Como debe determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información.
- El ritmo de actualización
- El grado de discriminación o detalle de la información utilizada

Características de (SIM):

- Determinar que datos necesita para la toma de decisiones.
- Generar la información.
- Procesar los datos.
- Permitir el almacenamiento y la recuperación de los datos.
- Orientada al futuro.
- Debe operar constantemente.

Objetivos del (SIM):

- Maximización del consumo.
- Maximización de la satisfacción del consumidor.
- Maximización de la selección.
- maximización de la calidad de vida.

Elementos de la investigación de mercados

Los elementos básicos de una investigación son

Conocimiento de su producto o servicio:

- Necesidades que satisface.
- Identificación de la ventaja competitiva.
- Monitoreo de las actividades de la competencia en elementos como: precio, calidad, diseño, promoción.

Conocimiento de su mercado:

- Identificación del mercado,
- Tamaño,
- Ubicación,
- Hábitos de compra y motivación.
- Como se distribuyen los productos.

Buscando fuente de información

Una vez identificados los elementos de investigación, es decir los datos que me ayudarán a obtener información relevante para la identificación de problemas, estrategias y toma de decisiones, tenemos que buscar esas fuentes de información.

Es posible dividir mis fuentes en primarias y secundarias.

Secundarias:

Aquellos datos que ya existen y sirven de consulta.

- Internet
- Revistas especializadas
- Libros
- Estudios realizados (Universidades, Organismos de Investigación)
- Publicaciones a nivel federal, estatal, local. Proporcionadas por Agencias de gobierno (Cámaras de Comercio, Secretarías)

Primarias:

Estos son los datos directos que obtengo al realizar dicha IM.

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación directa.
- Investigación de campo.

Investigación del producto:

Generalmente se hace comparando varios productos de diferentes marcas con el objetivo de encontrar respuestas a preguntas como: ¿Cuál es el mejor?, ¿Por qué es el mejor?, ¿cuán mejor es?

En la investigación del producto por lo general se dan tres acciones:

- Compara el producto con otro
- Comparar el producto con varias alternativas
- Comparar el producto con un patrón histórico de un producto bien conocido, pero que no hace parte en la prueba.

Investigación industrial:

Los productos de consumo industrial sirven al propósito de proporcionar una utilidad a la empresa que los compra, aunque esto no significa que no satisfaga otros propósitos individuales de quien decide la compra.

Aplicaciones de la investigación de mercados

Investigación del estilo de vida:

El estilo de vida es una de las variables psicográficas en el análisis del consumidor. Su estudio en investigación de mercados es considerado de gran importancia estratégica porque permite identificar conocer los segmentos del mercado, seleccionar los más claves y aplicar planes de marketing mejor orientados.

Investigación de imagen:

La imagen es el conjunto de creencias que un público tiene acerca de una organización, un producto, una marca, un servicio, una persona, etc., además constituye una de las partes integrantes del producto o servicio ofrecido.

Proceso de investigación de mercado

la investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

La investigación de mercados, es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing, a través de información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas de marketing, generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño de las estrategias.

Un sistema de información de marketing, consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman las decisiones de marketing.

reunir

Buscar

Seleccionar

clasificar

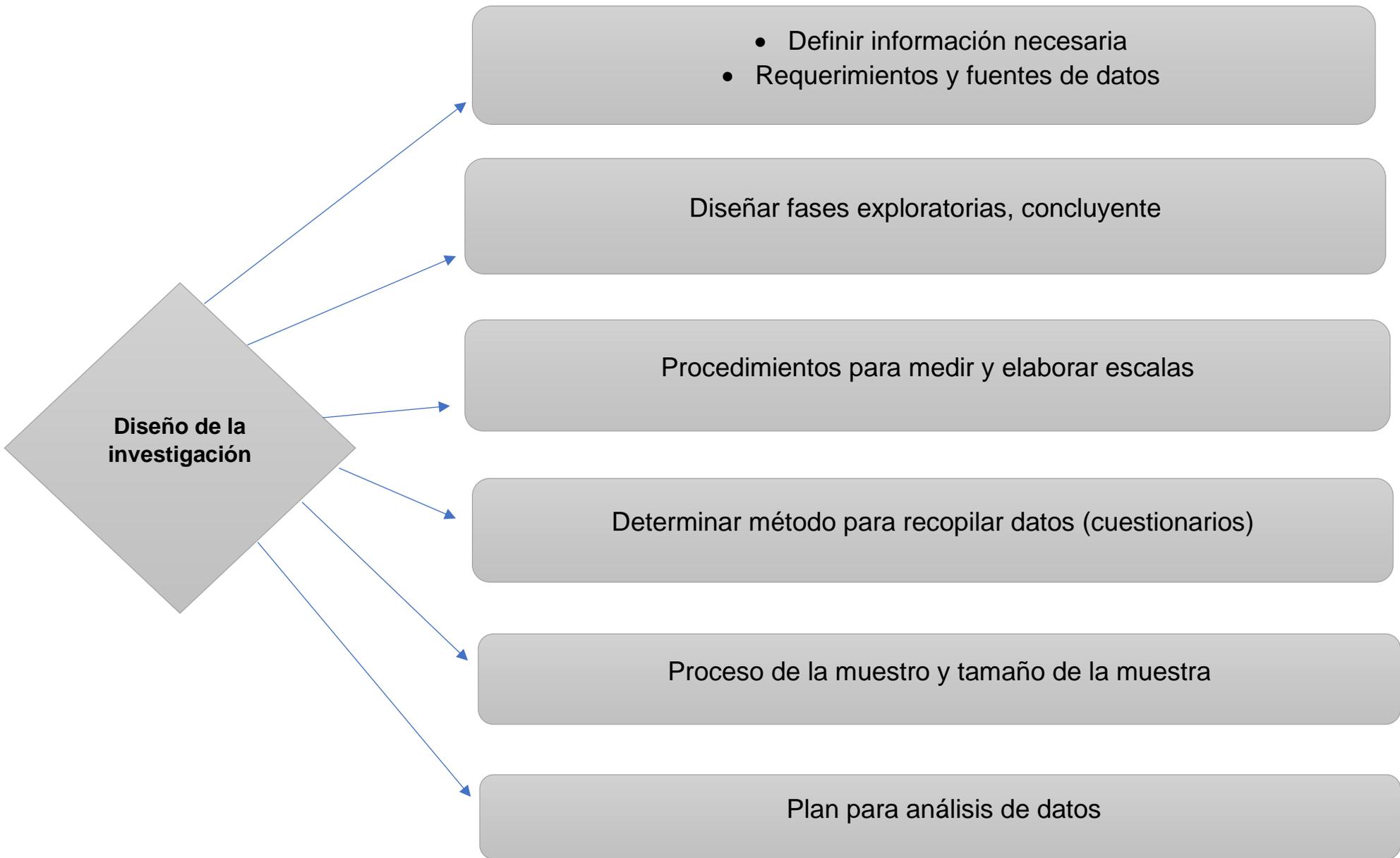
Agrupar

segmentaria

Analizar

Evaluarla

interpretaría



Determinación del problema a investigar

Solo se puede diseñar y realizar convenientemente una investigación si el problema de investigación de mercados esta definido con claridad. Porque la definición del problema es una visión general de lo que es el problema.

Para poder definir el problema de investigación del investigador debe conocer la empresa y la industria del cliente. El contexto ambiental consta de los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados. Incluyen la información previa.

La información previa y los pronósticos de venta, participación en el mercado, rentabilidad, tecnología, población, etc. Pueden ayudar al investigador a entender lo que subyace del problema de investigación de mercado.

- Reconocer el problema o la oportunidad
- Averiguar por qué se está buscando la información
- Comprender el entorno de la toma de decisiones (la industria, la compañía, los productos y el mercado meta.)
- Utilizar los síntomas para ayudar a aclarar el problema.
- Traducir el problema del gerente a un problema de la investigación de mercados.
- Determinar si ya existe la información. Determinar si realmente ese puede responder la pregunta.
- Estableces los objetivos de la investigación.