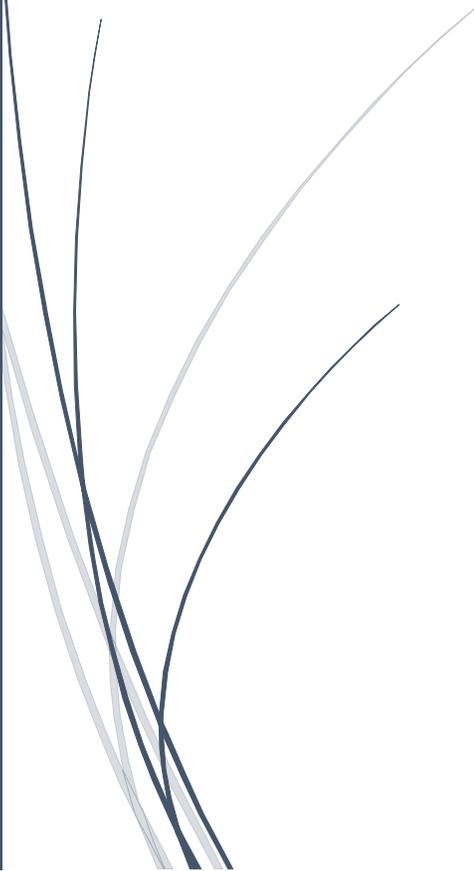


A dark blue vertical bar is on the left side of the page. A blue arrow-shaped graphic points to the right from the bar, containing the date.

16-5-2020

Investigación de mercado

Lic. en administración de empresas
Gibran De Jesus Hernández aguilar

A decorative graphic in the bottom-left corner consisting of several thin, curved lines in shades of blue and grey, resembling stylized grass or reeds.

Que es una investigación de mercado:

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; y/o (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. La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada. Utiliza, por tanto, los métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de mercadotecnia. El término investigación de mercados se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. Sin embargo, este último es más amplio y preciso, dado que comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia, con independencia de que se estudie o no un mercado. Una de las definiciones más completas y que mejor explican lo que es la investigación comercial es la de Green y Tull, para quienes la investigación comercial es «la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia». La American Marketing Asociación (AMA) dio en 1987, y ratificó en 2004, su última definición de la investigación comercial, que supone una enumeración completa de sus funciones y de las etapas seguidas en su desarrollo. Dada la considerable extensión de la definición de la AMA, y con el fin de analizar y comprender mejor su contenido, es conveniente desmenuzarla de acuerdo con los distintos conceptos que contiene y las diferentes partes de que consta. Pues incluso también puede ser tratado en una investigación de algún negocio de comida por ejemplo hay que conocer el tipo de mercado que se maneja en la zona investigar las diferentes necesidades de consumo de los diferentes clientes para así poder brindarle un buen servicio bajo sus demandas de consumo.

Las investigaciones de mercado más profesionales son aquellas que ayudan a las empresas a identificar no sólo los problemas y las oportunidades que se presentan en sus productos y servicios, precios, sistemas de distribución y políticas de promoción, sino que deben hacer énfasis en la investigación de los efectos que ejerce el medio sobre las decisiones de mercado.

Por último, las decisiones deben tomarse sobre la base de que el futuro es incierto. Hasta el escenario más alentador arrojado como resultado de un estudio de mercado debe prever escenarios más pesimistas, tomando en cuenta que nuestro entorno es siempre cambiante debido, entre otras causas toda investigación, y es muy necesaria para dar a conocer sus resultados. En el informe deben presentarse datos que incluyan desde los antecedentes y el método empleado hasta las conclusiones y recomendaciones.

PARA QUÉ SIRVE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: La decisión de llevar a cabo la investigación de mercados mediante un departamento propio, o bien contratar los servicios de una agencia externa, depende de los recursos, el tipo de organización y los intereses de cada empresa. Sea cual sea el caso, es importante definir las instrucciones para solicitar estos servicios. Este formato servirá como guía interna o externa para hacer explícitos principalmente los objetivos, la metodología y los entregables. Una solicitud de estudio, también conocida como brief, es un formato que delinea las necesidades y requisitos del estudio a realizarse. Una vez que los responsables entregan la solicitud a una o varias agencias, recibirán como respuesta de cada una de ellas una propuesta. Este documento presentará al solicitante el diseño de investigación que cada agencia recomienda para solucionar el problema, a qué costo, y en qué tiempo. En algunos casos, la empresa solicitante requiere solamente el trabajo de campo, la renta de las cámaras de Gesell, el análisis de la información, o las recomendaciones derivadas del estudio. En este caso, las agencias que reciben la solicitud, no entregan a la empresa una propuesta, sino una cotización.

una vez que una agencia externa, o bien un departamento de investigación ubicado dentro de la empresa solicitante reciben la solicitud de propuesta, deben contestarla a quien haya realizado el requerimiento. Sea cual sea el caso, es necesario preparar la propuesta de investigación de mercados. La propuesta es un documento que constituye la esencia del proyecto y puede servir como un contrato entre el investigador y la persona, departamento o empresa que solicita el estudio. De hecho, una buena propuesta es un buen argumento de venta. Muchas empresas que están en busca de buenos investigadores, ponen menos atención en los proyectos de menor costo, buscando mayor calidad en la propuesta metodológica. La propuesta es generalmente una forma de respuesta a la solicitud, por lo que debe cubrir todas las fases del proceso de investigación que se requieran para solucionar un problema específico. El documento debe describir el problema a resolver mediante la investigación, el enfoque, el diseño metodológico, y la forma en que los datos serán recabados, analizados y reportados. Debe separar la fase exploratoria y concluyente, y los tipos de investigación cualitativa y cuantitativa. También es necesario hacer una estimación del costo y proponer un calendario para cumplir con el proyecto. Aunque el formato de este documento puede variar en forma considerable, es recomendable que cada propuesta que elaboremos aborde todos los pasos del proceso de investigación de mercados, y comprender los siguientes elementos:

Introducción. La propuesta debería empezar con un resumen de los principales puntos de cada una de las secciones y presentar una perspectiva general de la propuesta completa.

Situación de base. Deben analizarse los antecedentes del problema, incluyendo el contexto ambiental.

Definición del problema y los objetivos de la investigación. Para verificar que el investigador ha comprendido los alcances del estudio, tiene que incluir en la propuesta una exposición del problema que incluya los componentes.