



Administración y Estrategia de Negocios

Desarrollo de PYMES

MAPA CONCEPTUAL

Presenta: Argus Abraham De Los Santos Hernández

Investigación de mercados

La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa.

Elementos de la investigación de mercados

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.

Lo que distingue fundamentalmente a la investigación comercial es el carácter científico de su metodología y la utilidad de los fines que persigue, que pueden concretarse en los tres siguientes:

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

Aplicaciones de la investigación de mercados

Generales

- Estructura del mercado.
- Potencial del mercado.
- Segmentación del mercado.
- Comportamiento de los consumidores y usuarios.
- Análisis de planes estratégicos.
- Análisis de las estrategias de los competidores.
- Prueba de mercados.

Investigaciones sobre el producto:

- Compra y uso del producto.
- Imagen/posicionamiento del producto.
- Prueba del concepto.
- Prueba del producto.
- Modelos de ventas de nuevos productos

Investigaciones sobre el precio:

- Estructura de precios (descuentos, ofertas).
- Elasticidad de la demanda/precio.
- Elasticidades cruzadas.
- Percepciones del precio por el comprador/usuario.

Investigaciones sobre distribución:

- Selección de canales de distribución.
- Localización de puntos de venta y almacenes.
- Diseño y ambientación de los puntos de venta.

Investigación sobre ventas:

- Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.
- Territorios y cuotas de ventas.

Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:

- Prueba del mensaje.
- Selección de medios.
- Efectividad de la publicidad.
- Imagen de la empresa.

Procesos de la investigación de mercados

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes:

*el diseño de la investigación
*la obtención de la información
*el tratamiento y análisis de los datos
*la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

Diseño de la investigación de mercados/ Determinación del problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar

¿Qué se quiere investigar: comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones, preferencias, intenciones, etc.?
¿En qué aspectos de un problema parcialmente conocido se quiere profundizar? ¿Qué hipótesis se quieren contrastar? ¿Qué variables influyen en los comportamientos, intenciones, actitudes, percepciones, etc.?
Tipos

Tipos de investigación

- a) Estudios exploratorios
- b) Estudios descriptivos o correlacionales
- c) Estudios experimentales o causales

Especificación de la hipótesis

Es una hipótesis afirmar que una rebaja en el precio provoca un aumento en la demanda de un determinado producto. Los resultados del estudio podrán confirmar o rechazar tal hipótesis.

Definición, clasificación y medidas de las variables

En función de lo que miden, las variables pueden clasificarse en los grupos siguiente

Comportamientos

presentes, pasados o intenciones; como, por ejemplo, el consumo de un determinado producto, el lugar de compra, la intención de cambiar de marca, etc.

Actitudes/opiniones:

creencias, valoraciones, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes.

Atributos

características demográficas (edad, género, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida).

Motivaciones o necesidades

Por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro, servicio telefónico por radio, residencias para los adultos mayores, etc.