



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.