



Desarrollo de pequeñas y medianas empresas

DRA. Myreille Eréndira Rodríguez Alfonso

Aspectos mercadológicos

Manolo Enrique Rivera Escobar

90

Lic. administración y estrategias de negocios

Aspectos mercadológicos

En estas páginas se hablara sobre la investigación de mercados, el objetivo de desarrollar este texto sobre dicho tema es conocer para que nos sirve el estudio de mercados en el ámbito empresarial, cuales son los elementos de investigación que lo componen, sus aplicaciones de investigación , sus procesos de investigación y sus diseños de investigación.

Investigación de mercados

- La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa.
- Mediante la investigación comercial el sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.
- La investigación comercial proporciona al sistema de información, en primer lugar, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa.

- Una vez obtenidos los datos, se deben tener los mecanismos necesarios para ingresarlos a la base de datos de la organización.

- Utilizar bases de datos para el desarrollo de la acción comercial ha dado lugar a la denominada mercadotecnia de bases de datos.

- La segunda aportación de la investigación comercial al sistema de información es la de proporcionar los métodos y técnicas adecuados para tratar y analizar los datos obtenidos.

- Del análisis deberían derivarse interpretaciones que permitan sacar conclusiones válidas para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Elementos de la investigación de mercados

- Una de las definiciones más completas y que mejor explican lo que es la investigación comercial es la de Green y Tul: “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 Association (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.
- 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:
 - Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
 - Identificar problemas y oportunidades.
 - Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

Aplicación de la investigación de mercados

- Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial. En función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar, pueden clasificarse en las siguientes:

a) 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.

b) 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.

c) Investigaciones sobre el precio:

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

d) Investigaciones sobre distribución:

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

e) Investigación sobre ventas:

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

f) 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 cuatro:

- Diseño de la investigación

-Obtención de la información

-Tratamiento y análisis de los datos

-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
- La identificación del problema incluye la *especificación de los objetivos* de la investigación. Es decir:

-¿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.?

Como lectura para fundamentarse y ampliar nuestros conocimientos sobre el tema, sugiero el libro “Investigación de mercados” de [William G. Zikmund](#), y [Barry J. Babin](#), es una lectura muy completa que sin duda amplia nuestros conocimientos con el tema, cubre con los recursos necesarios del tema.

Desde mi punto de vista la investigación de mercados es un tema muy relevante ya que la información que nos permite recaudar para la empresa es fundamental, nos permite controlar y emplear los recursos disponibles y así lograr el objetivo que es cubrir las necesidades de los consumidores

Como conclusión puedo decir que la investigación de mercados es una herramienta muy útil en el mundo empresarial, ya que nos ayuda a conocer las expectativas de los clientes y los procesos de nuestra competencia y así crear estrategias y procesos que nos ayuden a mejorarlas o a superarlas.