

INVESTIGACION DEL MERCADO
“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”

LIC. ICEL BERNARDO LEPE

PRESENTA LA ALUMNA:

Adriana Monjaras Pérez

GRUPO, SEMESTRE Y MODALIDAD

6º cuatrimestre (D) Administración
De Empresas, Semiescolarizado

Frontera Comalapa chis.
06 DE JUNIO DEL 2020

INTRODUCCION

Te ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o te da retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que perteneces.

A través de una investigación puedes descubrir también información valiosa que te sirva para estimar los precios de tu producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio que te beneficie a ti y a los consumidores.

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA:

Conocido también como SIM es un sistema que permite conseguir, clasificar, analizar y distribuir información útil para la toma de decisiones en mercadotecnia.

La ejecución de este sistema es posible gracias al conjunto de personas, máquinas y métodos que tratan toda la información para entregársela a los responsables de las decisiones importantes en la mercadotecnia.

El SIM primero evalúa las necesidades que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. De esta forma se podrá entregar la información que realmente es necesaria y útil para tomar las mejores decisiones.

Una vez que se sabe cuáles son los datos necesarios se realiza la búsqueda. Estos números pueden obtenerse interna o externamente.

Para encontrar los datos internos se hará primero una búsqueda dentro del acervo de información que posee la empresa. Se pueden consultar los detalles de las ventas realizadas, estados financieros, costos, etc.

ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

- 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.

APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
 - Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce*.
- Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
 - Análisis de las herramientas internet.
- Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
 - Posibilidades de *e-commerce*.
- Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
 - Internet como canal de distribución.
- Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.

- *Social media* y redes sociales.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.

PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de *investigación de mercados*. Este conjunto de cinco pasos, incluye:

1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación,

Se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo

2) diseño del plan de investigación.

Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de *investigación*. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida

3) recopilación de datos,

Suele ser la más costosa y la más propensa a errores los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como

- *Datos Primarios*: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- *Datos Secundarios*: También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...)

4) preparación y análisis de datos, y

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean

exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada

5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva

El proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall)

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del *proceso de investigación de mercados* involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica

CONCLUSION:

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones, posee muchas ventajas si se realiza de una manera adecuada, para llevar a cabo esto es necesario recurrir a diversas herramientas para recolectar información y hacer posible la comprensión de los resultados. Los clientes se sienten insatisfechos por lo que es necesario tomar acciones que permitan su mejora, están satisfechos con los productos y sabores además de estar interesados en recibir ofertas y promociones.

Una investigación te da a conocer este tipo de datos y también nuevas ideas precisamente de quienes tienen la información que te llevará a hacer crecer tu negocio, clientes. Con una investigación de mercado, realizada correctamente, con conciencia y dedicación, el éxito de tu negocio está prácticamente asegurado.

ANEXO:

<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<http://www.mujeresdeempresa.com/estudio-de-mercado-guia-basica/>

<https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>