



**Mi Universidad**

*Nombre del Alumno: Diego Gordillo Espinosa*

*Parcial: 2°*

*Nombre de la Materia: Desarrollo de pequeñas y medianas empresas*

*Nombre de la Licenciatura: Administración Estratégica de Negocios*

*Cuatrimestre: 9°*

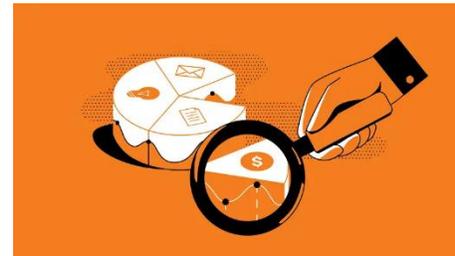
## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados como actividad organizada comenzó en 1911 cuando Charles Parlin fue nombrado Gerente de Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Company. Ya en 1824 un diario de Pensilvania publicó un sondeo de opinión sobre el proceso electoral en Estados Unidos, pero sin la trascendencia de las anteriores.



La American Marketing Association define a la investigación de mercado como la “Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios”.

- **Objetivo social.** Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado.
- **Objetivo económico.** La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.
- **Objetivo administrativo.** La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.



La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.

La investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia en especial sobre estos aspectos:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración del marketing mix.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.

- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Define la política de precios.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.
- Mejora la imagen corporativa.



### Ciclo de la Investigación de Mercados

La orientación hacia el mercado con énfasis en el análisis del cliente es una pre- misa básica para alcanzar el éxito en una empresa.

- Investigación. Conocimiento del mercado y del cliente.
- Objetivos. Que desea lograr la empresa en el mercado
- Estrategias. Como vamos a alcanzar el objetivo
- Acciones. Actividad sobre los mercados
- Cambios. Alteraciones, hechos claves que producen en el mercado
- Investigaciones. Para conocer las nuevas condiciones del mercado



### Elementos de la investigación de mercados

Lo que distingue fundamentalmente a la investigación de mercados 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.

Existen diversas aplicaciones de la investigación de mercados. En función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar, pueden clasificarse en las siguientes:

1. 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.



2. 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.
3. Investigaciones sobre el precio
  - Estructura de precios (descuentos, ofertas).
  - Elasticidad de la demanda/precio.
  - Elasticidades cruzadas.
  - Percepciones del precio por el comprador/usuario.
4. Investigaciones sobre distribución
  - Selección de canales de distribución.
  - Localización de puntos de venta y almacenes.
  - Diseño y ambientación de los puntos de venta.
5. Investigación sobre ventas
  - Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.
  - Territorios y cuotas de ventas.
6. Investigaciones sobre publicidad y relaciones publicas
  - Prueba del mensaje.
  - Selección de medios.
  - Efectividad de la publicidad.
  - Imagen de la empresa.

