



Ensayo

Nombre del Alumno: Mauren Fernanda Méndez Pacheco

Tema Unidad 4: Investigación Mercadológica

Docente: Patricia del Rosario Lina Gutiérrez

Materia: Mercadotecnia Nutricional

Parcial: 4to

Cuatrimestre: 8vo

Carrera: Nutrición

Fecha: 06 de abril de 2024

INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA Y SUS APLICACIONES

Los estudios de mercado son un método que ayuda a conocer a los clientes actuales y potenciales; ayuda a saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su localización, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. De esta manera, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado; lo cual lleva a aumentar las ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

¿Qué es una investigación de mercado?

Podemos definirla como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para la toma de decisiones en el ámbito del marketing. Es una muy útil herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Objetivos de la investigación de mercados

Podemos distinguir tres tipos de objetivos:

1. **Objetivo social:** satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
2. **Objetivo económico:** determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
3. **Objetivo administrativo:** ayudar al desarrollo de su negocio mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado en el tiempo oportuno.

Beneficios de la investigación de mercados

En un rápido repaso podemos encontrar los siguientes beneficios:

1. Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas que favorezcan el crecimiento de las empresas.
2. Proporciona información real y expresada en términos más precisos que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
3. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en caso de vender o introducir un nuevo producto.
4. Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores durante la investigación.
5. Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
6. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
7. Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado

Carácter multidisciplinar de la investigación de mercado

Para realizar una investigación de mercado es necesario aplicar fundamentos y técnicas de diversas ramas, a saber:

1. La economía aplicada, psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado es fundamental conocer la economía aplicada; el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología es fundamental para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.
2. La filosofía, por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
3. La estadística y las matemáticas, por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
4. La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.
5. La administración de empresas y la planificación y elaboración de proyectos, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados con el diseño de una estrategia y con el cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.

6. La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

Importancia de la investigación de mercado

Debemos considerar su importancia en tres facetas diferentes pero interrelacionadas:

1. Para la toma de decisiones: la investigación de mercado proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.
2. Para la dirección empresarial: la investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.
3. Para el aumento de la rentabilidad. Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:
 - Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
 - Perfecciona los métodos de promoción.
 - Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
 - Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
 - Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Aplicaciones de las investigaciones de mercado

Enumeramos ahora algunas de las aplicaciones fundamentales de las investigaciones de mercado para que veamos la multitud de posibilidades que ofrece esta herramienta.

1. Análisis del consumidor:
 - a. Usos y actitudes.
 - b. Análisis de motivaciones.
 - c. Posicionamiento e imagen de marcas.
 - d. Tipologías y estilos de vida.
 - e. Satisfacción de la clientela.

2. Efectividad publicitaria:
 - a. Pretest publicitario.
 - b. Postest de campañas.
 - c. Seguimiento (tracking) de la publicidad.
 - d. Efectividad promocional.
3. Análisis de producto:
 - a. Test de concepto.
 - b. Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - c. Análisis de sensibilidad al precio.
 - d. Test de producto.
 - e. Test de envase y/o etiqueta.
 - f. Test de marca.
4. Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
5. Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
6. Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
7. Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.