

## SESIÓN 4: OBJETIVO DE LA SESIÓN

- ▶ Definir la investigación de mercados y explicar su importancia en la toma de decisiones de la mercadotecnia.
- ▶ Conocer los pasos involucrados en la operación de un proyecto de investigación de mercados.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ▶ La investigación de mercados es el proceso de planificar, recolectar y analizar datos relevantes para una decisión de mercadotecnia.
- ▶ Definir la investigación de mercados y explicar su importancia en la toma de decisiones de marketing.

La investigación de mercado proporciona a los tomadores de decisiones datos sobre la efectividad de la mezcla del marketing actual, proporcionando información para los cambios, innovación y creatividad.

La investigación de mercados es una importante fuente de datos para los sistemas de información de gestión y los sistemas de soporte de decisiones SSD.

## LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DESEMPEÑA TRES PAPELES

- ▶ **Descriptivo** incluye la recopilación y declaración de la recopilación de hechos.

Ejemplo, ¿Cuál es la tendencia de ventas históricas de la industria?

¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?.

- ▶ El **Diagnóstico** incluye explicar los datos.

Por ejemplo: ¿Cuál es el impacto en la ventas de un cambio en el diseño del empaque?

- ▶ La **Predicción** es atender las preguntas.

Por ejemplo: ¿Cómo puede usar el investigador la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una decisión de marketing planeada?

## USOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El estudio de mercado puede ayudar mucho a los gerentes de diferentes formas:

- ▶ Mejorar la calidad de la toma de decisiones y ayuda a los gerentes a rastrear los problemas
- ▶ Permite a los gerentes a enfocarse en la importancia vital de mantener a los clientes existentes y captar nuevos.
- ▶ Les ayuda a entender mejor el mercado y los alerta sobre las tendencias del mercado.
- ▶ La investigación de mercado ayuda a los gerentes a medir el valor percibido de sus bienes y servicios, así como el nivel de satisfacción del cliente.

Limitaciones de las investigaciones de mercado

La investigación de mercados también presenta limitaciones como las siguientes:

- ▶ La investigación de mercados se apoya en el método científico para obtener información, sin embargo solamente reduce el riesgo, pero no lo elimina.
- ▶ El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y el mercado en general.
- ▶ El entorno y el clima social también son cambiantes y afectan a la toma de decisiones debido a que si algo funciona hoy no significa que mañana también sea un éxito.

Es muy importante el tipo de metodología que se va a usar, ya que el muestreo o el uso del cuestionario atraen errores, aunque se pueden medir y detectar, mas no eliminar.

- ▶ La investigación de mercados da una medición del mercado, sin embargo la interpretación de esta medición es tan o más importante que la medición misma.

## TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ▶ La investigación de mercado se divide en:

1. Investigación exploratoria
2. Investigación concluyente
3. Investigación de monitoreo del desempeño.

Todas estas clasificaciones son de tipo arbitrario, utilizando diversas bases, a pesar de las dificultades se ha hecho esta clasificación para poder escoger el método más eficaz.

### INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es la apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones en situaciones donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que estén identificados adecuadamente los problemas y que la situación esté perfectamente definida.

- a) Busca de datos secundarios
- b) Encuesta de personas conocedoras
- c) Estudio de casos

#### Investigación exploratoria

Este tipo de investigación es utilizada en los casos en que existen muchos cursos de acción para la resolución de un problema o aspectos que intervienen en dicho caso. Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema.

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Estudio de fuentes secundarias de información (estadísticas, guías, periódico, etc.).
- 2.- La encuesta de individuos que es probable que tengan ideas sobre el tema general.
- 3.- El análisis de casos seleccionados.

### INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

- ▶ Suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación, incluye objetivos de investigación bien definidos junto con las necesidades de información.
  - ▶ La investigación descriptiva es hecha para describir algo, como el punto de vista de los consumidores. Gran parte de la investigación es elaborada sin una planeación adecuada y están sujetos a esa debilidad
- a) El método de casos.- Es el estudio detallado de un número relativamente pequeño de casos (unos cuantos consumidores, detallistas, etc.) y aquí por analogía se analizan tres factores:
    - 1.- Los rasgos comunes a todos los casos del grupo en general.
    - 2.- Los rasgos que no son comunes a todos los casos sino sólo a cierto subgrupo.
    - 3.- Los rasgos exclusivos a un caso específico.
  - b) El método estadístico.- Se ocupa del estudio completo de pocos factores estudiando un mayor número de casos. Cuando el método experimental es difícil de usar se sustituye por el método estadístico.

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Encuestas
- 2.- Experimentos
- 3.- Observación

### INVESTIGACIÓN DE MONITOREO DE DESEMPEÑO

Es el elemento esencial para controlar los mercados. Se necesita la investigación del monitoreo del desempeño para responder a la pregunta: ¿QUÉ ESTA SUCEDIENDO?

Algunos de los cambios que pueden apreciarse en esta investigación son:

- Cambios en las ventas y participación de mercado.
- Otros cambios como los niveles de conocimiento, penetración de la distribución en los niveles de precios
- En las variables de situación: tales como la actividad de la competencia.

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Información secundaria
- 2.- Observación
- 3.- Encuesta o entrevista