

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ASPECTOS GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1. Importancia y objetivos de la investigación de mercados

Importancia: La Investigación de Mercados, permite identificar, acopiar, analizar y difundir de forma sistemática y objetiva la información, que se obtiene a través de métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución del problema de marketing. (Malhotra, K. Naresh. 2004. p7)

La disponibilidad de información actualizada y verídica del mercado, cada vez es más exigida por parte de los consumidores. Las empresas micro, pequeña, mediana y grande, enfrentan retos para mantenerse en la preferencia de los interesados, algunos escenarios que enfrentan son: Incremento de la competencia nacional e internacional (mercado formal e informal); mayor competitividad en calidad, costos de producción y diversificación de productos; disponibilidad de tecnología en la producción y comercialización de productos y servicios; pero sobre todo la variabilidad y exigencia de los consumidores; una forma de hacerse llegar de ésta información es a través de la Investigación de Mercados.

Objetivos: El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

DEMANDA Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer

DEMANDA REAL. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción y/o servicios que se piensan ofrecer.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.

EFFECTOS DE LA DEMANDA: Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá.

El objetivo puede verse como: Una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede verse al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencial aporta información.

Los OBJETIVOS pueden ser:

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.

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.

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.

Se tiene más y mejor **información para tomar decisiones** acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas. 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.

Ayuda a conocer el **tamaño del mercado** que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto. Sirve para determinar los **productos** que deben producirse o liquidarse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores.

Determina el sistema de **ventas** más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando. Define las **características** del consumidor al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, entre otros.

Ayuda a saber cómo **cambian o se modifican** los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Influye en la **creación** de nuevas necesidades o deseos para el consumidor.

1.2. NECESIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

¿Qué es una necesidad de información? Según Reitz (2012) una necesidad de información es “una brecha en el conocimiento de una persona que se experimenta en el nivel consciente como una pregunta, da lugar a una búsqueda de una respuesta. Si la necesidad es urgente, la búsqueda puede llevarse a cabo con la diligencia hasta que el deseo se ha cumplido”.

Las necesidades son manifestaciones diversas y pueden generarse por causas diferentes.

Satisfacer una necesidad de información conlleva buscar, conocer y validar datos.

El proceso por el cual satisfacemos una necesidad de información se llama **INVESTIGACIÓN**.

El primer paso para resolver una necesidad de información es **DEFINIR LA NECESIDAD**. En esta etapa nos aseguramos de comprender qué es lo necesitamos y cómo lo vamos a alcanzar.

Al definir una necesidad hacemos una serie de preguntas que nos permitan establecer un esquema de organización para satisfacer dicha necesidad.

Las necesidades de información varían. No importa el tipo de necesidad a definir, se debe considerar lo siguiente:

¿Cuál es el problema a investigar?

¿Qué tengo que hacer?

¿Cómo lo debo presentar?

¿Qué tipo de información necesito?

¿Dónde la busco?

Algunas sugerencias para definir una necesidad de información es establecer criterios de búsqueda por medio de algunas preguntas, tales como:

¿Cuál es el propósito de mi búsqueda?

Investigación para.....

Búsqueda para.....

¿Cuánto tiempo tengo para buscar?

El trabajo es a largo plazo; semanas, meses

El trabajo es para la próxima clase; horas, días

¿Qué conocimiento tengo del tema a investigar?

Tienes conocimiento previo del tema; es la primera vez que escuchas del tema

¿Qué nivel de profundidad requiere la investigación?

Enfoque general, especializado, técnico

Cronológico: presente, pasado, futuro

¿Dónde puedo buscar la información?

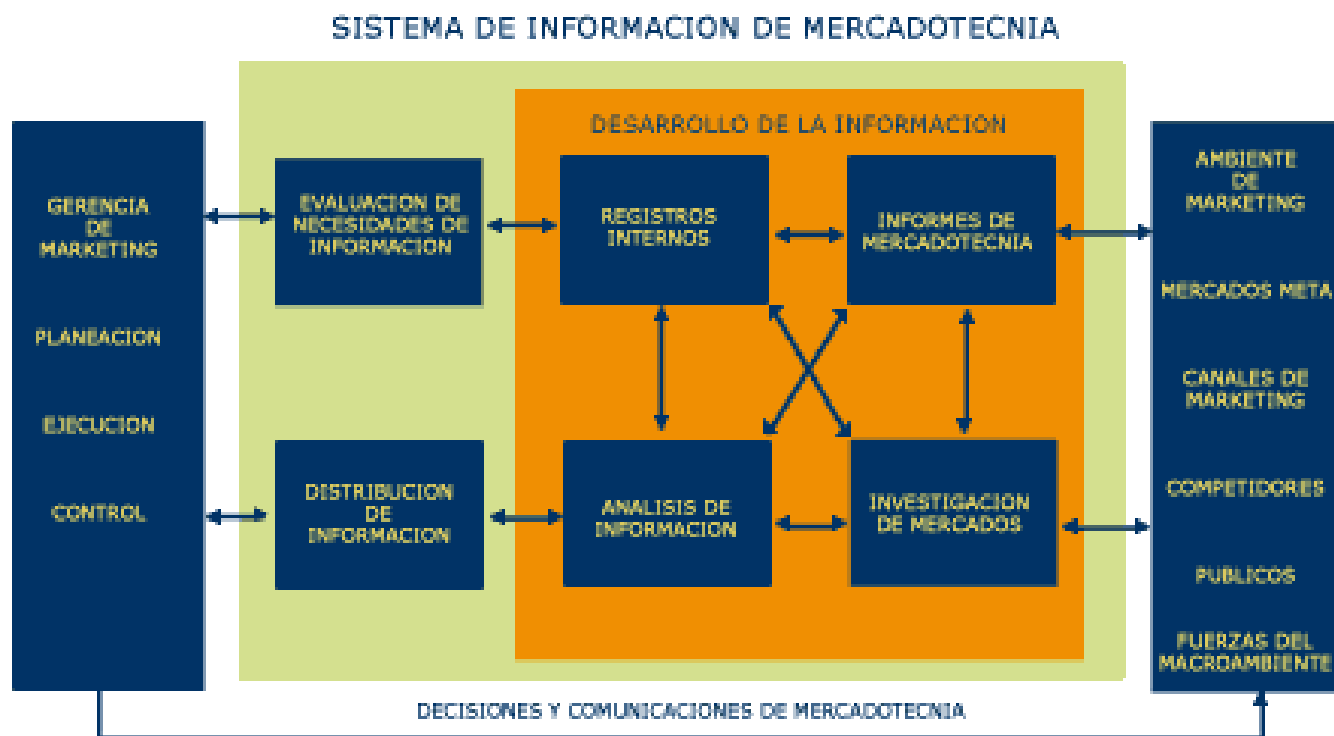
Bibliotecas, Internet, dependencias gubernamentales, ONG, organizaciones privadas, Otros.

¿Qué fuentes de información puedo utilizar?

Libros, Revistas, Periódicos, Bases de datos, otros.

1.3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control. **Kotler**



KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. 3ra Ed. 1989, Prentice Hall, p. 83-116

La primera estación o función del sistema consiste en evaluar las necesidades de información, con ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Lo que el SIM debe efectuar es lo que las personas desean conocer, lo que necesitan y lo que se puede conseguir, ya que seguro se presentarán casos en los que un gerente pida bastante información que tal vez no será posible conseguir o si se consigue no será útil para tomar decisiones.

El SIM debe vigilar el ambiente de la mercadotecnia y proporcionarles a quienes toman decisiones la información que deberían tener para tomar decisiones claves de marketing. KOTLER.

Conociendo ya lo que necesitan los tomadores de decisiones, se procede a buscar esa información, tanto interna como externamente. A esta búsqueda y posterior análisis se le conoce como DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN.

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos. Este tipo de información se obtiene con rapidez y a bajos costos, además no está adaptada a los requerimientos del departamento de mercadotecnia y se posee extensísima información que probablemente no se requerirá.

El SIM debe recabar, organizar, procesar e indexar esta montaña de información para que los gerentes la puedan encontrar con facilidad y rapidez. KOTLER.

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno, esta se consigue mediante los llamados informes de mercadotecnia que consisten en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana del entorno (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de mercadotecnia de la organización. Hay dos clases de informes, uno es el **defensivo**, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el **ofensivo** que busca detectar nuevas oportunidades de mercado. La información que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia.

El SIM debe explorar detalladamente el ambiente, seleccionar información pertinente y procesable, y ayudarles a los gerentes a evaluarla y utilizarla. KOTLER.

1.4. TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO DE MAYOR APLICACIÓN

Investigación sobre los productos: En mercadotecnia el producto está configurado como un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera para satisfacer sus deseos y necesidades. Esta interpretación del producto genera un gran número de investigaciones posibles, entre las que se destacan:

- Creación de nuevos productos
- Prueba de concepto de productos nuevos
- Prueba de mercado
- Prueba de nombre de marca
- Estudio de imagen y posicionamiento productos-marcas.
- Modificación de productos
- Eliminación de productos
- Otros

Investigación sobre la marca: En caso de introducción de marca o marca nueva en el mercado, se realiza una prueba para conocer el grado de recordación, relación marca-producto, pronunciación, etc. Si es una marca que ya está en el mercado, el investigador averiguará si es conocida y la imagen que tiene para el consumidor.

Investigación sobre el comportamiento del consumidor: El objetivo del análisis del comportamiento de éste, estudio de los procesos racionales o emocionales de la compra y el porqué de la aceptación o rechazo de un producto. Se puede estudiar lo siguiente:

- Motivación de compra
- Quién decide la compra, quién influye, quién compra
- Actitudes cognitivas, emotivas o conativas
- Hábitos de compra, uso y consumo
- Estilo de vida, también denominados pictográficos

Investigación sobre el envase: La calidad del envase, el continente, el material, los colores utilizados y la categoría a la que pertenece el producto son algunos ejemplos de las variables que se deben tener en cuenta en la investigación sobre el envase. Se debe realizar una prueba de packaging.

Investigación sobre el precio: En este apartado, los estudios suelen hacerse a través de un Shop Audit. En las tiendas es posible encontrar el nivel de precio o posicionamiento de nuestro producto con relación a la competencia. El precio determina en muchas ocasiones la imagen de un producto. Un precio alto puede ser sinónimo de calidad, y un precio bajo de lo contrario. El precio de un producto puede determinarlo los costos, la demanda, la competencia, el valor psicológico del producto, etc.

Investigación sobre la publicidad: La publicidad comprende todas aquellas acciones que pretenden informar o persuadir al consumidor a través de los medio de comunicación. El fin último es la compra del producto. Por lo tanto, deberemos averiguar si el mensaje es el más adecuado, si ha sido comprendido, si es creíble, si el consumidor lo ha visto etc. El fin último de toda investigación en publicidad es disponer de toda aquella información tanto del mercado como del consumidor para reducir los riesgos al mínimo y tomar las decisiones adecuadas. Las principales líneas de la investigación sobre la publicidad pueden ir encaminadas hacia los objetivos siguientes:

- Determinación de la audiencia de medios
- Determinación de la equivalencia entre medios
- Realización de pre-test / post-test (antes y después de la campaña)
- Medición de la eficacia publicitaria
- Relación entre inversión publicitaria y ventas
- Influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores

Investigación sobre la distribución: Son las decisiones que afectan la relación de los canales de distribución, los métodos de ventas, las cuestiones de lo vendedores, la logística de venta.

- Conocimiento de la estructura de la distribución (tipos de canales)
- Participación de producto y marca según tipos de canales
- Conocimiento de la competencia dentro de estos canales
- Conocimiento de los intermediarios
- Fidelización de marcas
- Problemas servicio posventa
- Otros

Investigación sobre temas económicos, tecnológicos o jurídicos: Son investigaciones muy concretas como la evolución de un mercado, repercusiones de medidas legales, influencias tecnológicas, influencia de las políticas macroeconómicas de un gobierno etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Pere Soler Pujals. Investigación de Mercados, primera edición: 2001. España.