

## **CAPACIDAD 1**

### **CONCEPTO**

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

### **IMPORTANCIA**

A medida que las empresas crecen son más los mercados que abastecen, esto favorecido por el auge de la comunicación (internet) permite a las empresas irrumpir en nuevas plazas nacionales e internacionales por lo que deberán estar más preparadas para afrontar estos nuevos desafíos, y es allí donde la Investigación de Mercados se vuelve muy útil para, especialmente, los gerentes de marketing, convirtiéndose en una herramienta fundamental.

Por ello cualquier tipo de organización que esté buscando tomar una decisión adecuada o solucionar un problema existente hace uso de ella.

### **NATURALEZA Y ALCANCE**

La premisa mayor del marketing es: conozca a su cliente. Cada vez más, en las empresas sean públicas o privadas, pequeñas, medianas o grandes, requieren de información relevante acerca del mercado y de sus competidores que les permita tomar decisiones más acertadas ante los diferentes ambientes económicos, políticos y sociales que cambian cada vez con mayor velocidad.

Es necesario cumplir con este requisito para tener éxito en los negocios por dos razones fundamentales:

1º) La internacionalización de los mercados: significa mercados cada vez más competitivos a nivel mundial, no sólo en el diseño y fabricación de sus productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución.

2º) La escasez de insumos y recursos financieros: es un fenómeno mundial que ha obligado a las organizaciones a emprender proyectos basados en estudios serios que proporcionen información lo más cercana a la realidad cuando deseen lanzar nuevos bienes y/o servicios al mercado.

### **BENEFICIOS**

- ✓ Se tiene más y mejor información para la toma de decisiones acertadas que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- ✓ Proporciona información real y objetiva expresada en términos más precisos que ayudan a resolver 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 el tipo de producto que debe fabricarse o venderse con base en las necesidades manifestadas por los consumidores durante la investigación.
- ✓ Permite determinar el sistema de ventas más adecuado de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

- ✓ Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingresos, etc.
- ✓ 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.

### **LIMITACIONES**

- ✓ No es la única fuente de información.
- ✓ No es mágica, describe, estima o predice dentro de límites de confianza.
- ✓ Mide un *momento* del tiempo. Es una foto, no una *película* (excepto que se encare como tal).
- ✓ Los resultados pueden ser limitados si los que necesitan información describen el problema parcialmente.
- ✓ La reducción presupuestaria puede afectar el logro de la información necesaria.

### **CIENCIAS AUXILIARES: FUNCIONES Y USOS**

➤ **PSICOLOGÍA:** Estudia el comportamiento del ser humano y ayuda a predecirlo, controlarlo y cambiarlo si es necesario, lo que es muy útil para estudiar el comportamiento y motivación de compra de los consumidores, diseñar el producto y/o servicio y la mezcla de promoción.

➤ **SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA:** Como su nombre lo indica, la sociología estudia la sociedad y la dinámica de sus estructuras, mientras que la antropología estudia la cultura y el desarrollo del hombre en sociedad por lo que ambas son de gran utilidad al querer delimitar el mercado, definir sus necesidades y cómo cambian con el tiempo y en cada cultura para ajustar el producto y/o servicio.

➤ **ESTADÍSTICA:** Utiliza las distintas herramientas que esta ciencia provee para procesar y analizar los datos haciendo cálculos, tablas comparativas, gráficos, etc.

➤ **COMERCIALIZACIÓN Y ECONOMÍA:** Son disciplinas que estudian las relaciones de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, analizando el comportamiento humano y social desde el punto de vista económico, herramientas fundamentales en la investigación.

➤ **COMUNICACIÓN:** Da las pautas para la redacción de las encuestas, forma de abordar a las personas en las entrevistas, claridad en redacciones al elaborar el informe resultado de la investigación.

Hay otras ciencias que hacen su aporte dependiendo de cuál sea la investigación que se va a hacer en el mercado tales como Contabilidad, Ética, Derecho, Matemática, entre muchas.

### **ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Son lineamientos que rigen el comportamiento de los involucrados en el estudio (usuarios de la información, proveedores de información y entrevistados elegidos) para que actúen con responsabilidad y honestidad entre ellos y no pretendan abusar de su posición para cometer actos que atenten contra la integridad de la Investigación sacando ventajas económicas, utilizando el conocimiento del otro sin la debida autorización o no cumpliendo promesas hechas entre ellos.

Además, la Investigación deberá ser legal, honrada, objetiva y mostrar la verdad así sea desfavorable.

## CÓDIGOS DE ÉTICA PARA LOS INVOLUCRADOS EN LA INVESTIGACIÓN

### 1- LOS INVESTIGADORES

- a) No tergiversar intencional o deliberadamente los métodos o los resultados de la investigación.
- b) No realizar estudios de mercados para clientes de la competencia cuando tales estudios comprometan la naturaleza de confidencialidad de las relaciones proveedor-cliente.

### 2- LOS USUARIOS (GERENCIA)

- a) No deben divulgar las conclusiones de un proyecto cuando son inconsistentes o no están suficientemente respaldadas.
- b) No suministrar los diseños de proyectos a otras agencias de Investigación.
- c) No utilizar y desarrollar como propias ideas de la empresa de Investigación.

### 3- LOS ENCUESTADOS

Tienen derecho a:

- a) Decidir la participación o no en el estudio de Investigación.
- b) La seguridad del anonimato de su participación si así lo acordaran previamente.

## USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

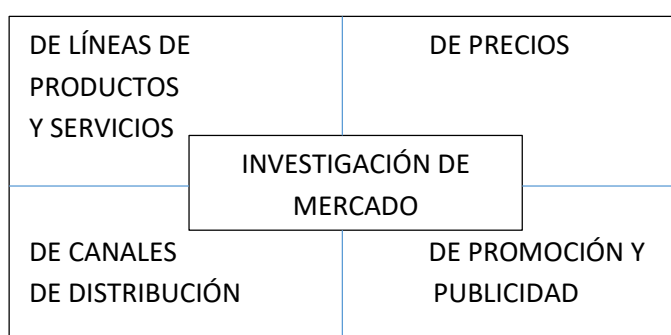
### 1. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Para facilitar la investigación podemos definir 3 tipos de objetivos:

- a) **OBJETIVO SOCIAL:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o un servicio, es decir que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseo exigidos cuando sea utilizado.
- b) **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 sabiendo con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- c) **OBJETIVO ADMINISTRATIVO:** Ayudar al desarrollo del negocio mediante la adecuada planeación, organización y control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado en tiempo oportuno.

### 2. DESARROLLO DE UN PLAN DE ACCIÓN

La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución (plaza) y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo.



**De líneas de productos y servicios:** ¿Es posible invertir en un nuevo producto o servicio?

**De precios.** ¿Cuánto dinero estará dispuesto a gastar el consumidor en el nuevo producto o servicio?

**De distribución.** Es habitual que los clientes acudan a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales (negocios o comercios), puede producirse un fenómeno de mayor aceptación o, por el contrario, de rechazo.

\*Un ejemplo son los *productos para celíacos*, que antes sólo se comercializaban en tiendas de especialidad y que ahora debido a una ley los encontramos en los supermercados.

\*Otro ejemplo es la variedad de productos que hoy ofrecen las farmacias (bijouterie, artículos para bebés), siendo que hace unos años sólo vendían medicamentos.

**De promoción, ventas y publicidad.** Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios.

Se deben investigar los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general.

Un anuncio puede ser simpático y recordado, pero no necesariamente propicia las ventas.

## EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

### ETAPAS

#### 1. Formulación del problema

Cuando se formula el problema a resolver con toda precisión, se ha avanzado la mitad del camino. Aquí radica la enorme importancia de este primer paso.

Para ello deberá consultarse a la persona que solicita la investigación y a la que tomará la decisión final, considerando su jerarquía, fines y recursos. También se deberán tomar en cuenta las variables incontrolables que al final llevan a presentar cursos alternativos de acción.

#### 2. Búsqueda de las fuentes de información

Antes de formular una hipótesis, es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea de fuentes internas o externas a la empresa.

Cuanta más información de calidad se obtenga, más valiosa será su contribución para la toma de decisiones. Una vez obtenida toda la información general sobre el problema, debe llevarse a cabo un análisis detallado de los datos para obtener conclusiones iniciales y diseñar el resto del estudio.

#### 3. Preparación de los medios de recopilación de datos

Por lo general, el medio que se utiliza es el cuestionario, aunque existen otros métodos que serán comentados más adelante, tales como las encuestas telefónicas y las entrevistas en profundidad. Cualquiera que sea el método empleado, debe cuidarse que incluya toda la información necesaria para resolver el problema.

#### **4. Diseño de la muestra**

Debido a que no siempre es posible entrevistar a toda la población que nos interesa, es necesario diseñar una muestra que sea representativa de la población a estudiar, tanto en su tamaño como en sus características. De la calidad de la muestra dependerá en gran parte la calidad de la información obtenida.

#### **5. Recopilación de la información**

El método de recopilación de datos depende en gran parte de las necesidades del muestreo y del tipo de información a obtener. Se debe seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar en forma adecuada al personal de campo, ya que las destrezas de las personas varían de una a otra.

#### **6. Análisis de los datos recabados**

Una vez que se obtienen los datos, es necesario ordenarlos, validarlos y analizarlos. El tipo de análisis puede incluir desde elementales sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables.

#### **7. Redacción del informe**

Es la fase final de toda investigación, y es muy necesaria para dar a conocer sus resultados. En el informe deben presentarse datos que incluyan desde los antecedentes y el método empleado hasta las conclusiones y recomendaciones.

### **ELEMENTOS QUE DEBERÁ TENER EN CUENTA EL INVESTIGADOR PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO**

Una vez dispuestos los investigadores a realizar el estudio se deben tener en cuenta una serie de elementos para que el resultado sea óptimo.

#### **❖ ¿Qué nivel jerárquico tiene la persona que va a tomar la decisión?**

Las decisiones se toman en todos los niveles de las organizaciones. Aunque es obvio suponer que, cuanto más alto sea el nivel jerárquico de la persona que decidirá, mayor será la importancia de la decisión. Debemos saberlo de antemano porque el alcance de la investigación total es más ambicioso, por lo general, conforme ascendemos en la escala de una organización.

#### **❖ ¿Qué finalidad persigue la persona que tomará la decisión?**

Para presentar posibles alternativas de investigación, es necesario conocer los fines que persigue el responsable de tomar la decisión. Sin embargo, es frecuente que esta persona no proporcione al investigador la información completa. En este caso se puede incurrir en errores en la investigación y, por lo tanto, en conclusiones inexactas.

#### **❖ Identificar por qué están sucediendo las cosas**

Una función importante del investigador es determinar el origen de los problemas. Por lo general esto no es tan sencillo, ya que quizá exista más de un porqué y varias formas de implantar soluciones.

#### **❖ Variables incontrolables**

Siempre hay una serie de variables que se denominan incontrolables porque escapan al conocimiento y a la operación del responsable de tomar decisiones.

Este tipo de variables se encuentran presentes en todo nuestro entorno, así como a nivel mundial, y pueden representar una amenaza para el desempeño en marketing de cualquier organización.

Casi siempre las variables incontrolables provienen del medio externo.

❖ **Determinación de cursos alternativos de acción**

Por último, las decisiones deben tomarse sobre la base de que el futuro es incierto. Hasta el escenario más alentador arrojado como resultado de un estudio de mercado debe prever escenarios más pesimistas, tomando en cuenta que nuestro entorno es siempre cambiante debido, entre otras causas, a las variables incontrolables. Por tal motivo, los modelos de decisión que cada día tienen más aplicaciones en el campo del marketing son los que ofrecen varios cursos de acción, en caso de que el primero de la lista no pueda ser el definitivo.