

# MARKETING DE INVESTIGACION

## Introducción

En este entorno económico globalizado, es una premisa innegable que la base fundamental de toda empresa o negocio, es la producción, compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo la visión e innovación, se deben tener muy claros los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a la larga servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como empresa o negocio.

*“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.*

En definitiva, una investigación de mercado (Business Intelligence), debe servir para:

- ⇒ Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa comercializar, dentro de un espacio geográfico definido, durante un periodo de tiempo determinado, y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- ⇒ La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea adquirir el cliente.
- ⇒ Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la capacidad productiva del negocio.
- ⇒ Proporciona información acerca del precio establecido para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- ⇒ Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su real funcionamiento.

Al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle

publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, etc. Los canales de distribución son un gran determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente con los costos directos y si no se tiene varios intermediarios involucrados es más factible poder reducir el costo de los productos y así generar más ventas.

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar su comportamiento cuidadosamente e ir en busca de sus compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio. Una investigación de mercado es tecnología que aumenta las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de utilidades.

*Cuando la Inteligencia de Negocios (B.I.) logra establecerse en la organización como elemento estratégico y de apoyo para el director de la empresa, su contribución a la rentabilidad aumenta geométricamente con respecto a su presupuesto ejercido.*

Se necesita de esta investigación cuando la información que se obtendrá estará destinada a la toma de decisiones y sobre todo que efectivamente se aplicarán los resultados. El analizar el mercado permite a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces; además de

realizar pronósticos de la demanda, planes de exportaciones e importaciones, segmentación de mercado y también realizar análisis de la competencia y su posicionamiento.

En los países capitalistas hasta en los menos desarrollados, se tiene y se cubre la necesidad de las investigaciones de mercado, pues aunque represente parte de sus egresos para sus empresas nacionales, son una inversión a largo plazo.

La rápida evolución de los mercados, sobre todo en los países más industrializados, exige el análisis permanente de los mismos, con el fin de identificar y evaluar oportunidades de crecimiento, pues el principal objetivo es el cliente, conocer sus gustos, necesidades, hábitos de compra, y esto es parte de lo que ofrece una investigación de mercado, pues lo primordial es conocer el entorno de mercadeo de la empresa con la que se está trabajando.

Entre los temas de interés que se investigan para el beneficio de las empresas comerciales y de servicio están, la estimación de la demanda potencial de un área específica, el grado de interés que se pudiera tener en un producto o servicio ya sea nuevo o ya posicionado en el mercado, la satisfacción del cliente, el posicionamiento competitivo de productos y marcas, publicidad para el negocio, entre otros.

**DEMANDA POTENCIAL:** es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.

Las Variables que determinan la demanda potencial son: □ Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias. □ El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores. □ En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo. □ La evolución de la industria.

#### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

Entendida como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

#### **POSICIONAMIENTO COMPETITIVO:**

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- a) Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- b) Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
- c) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- d) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Para empezar la realización de un estudio de mercado, el investigador necesita conocer todos los datos básicos de la empresa, como los antecedentes, el producto o servicio que ofrecen, la competencia, el tema de interés a

investigar, etc.; se deben acordar los tiempos de cobertura y de entrega del análisis, propuesta y resultados de la investigación, así como también dejar por escrito los requerimientos de información por parte del empresario, como son papelería, estados financieros, registros y todo lo que el investigador pueda necesitar durante su análisis.

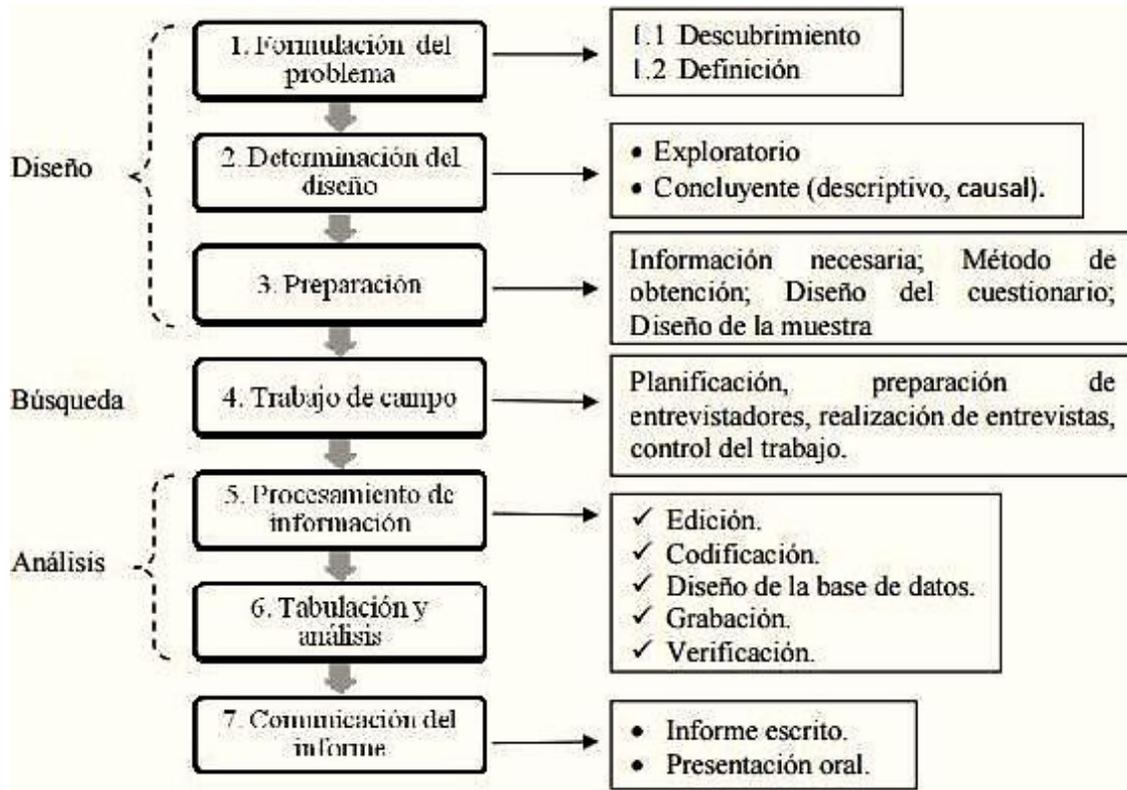
La profundidad de una investigación de mercados así como la necesidad de ésta pueden ser diversas, pudiendo ir desde una investigación un tanto informal que nos permita conocer mejor a nuestros clientes a través de pequeñas encuestas, hasta una investigación formal, costosa y de varios meses de duración que nos permita comprobar una hipótesis de mercado.

Sea cual sea el caso, se suele pensar que realizar una investigación de mercados es una tarea compleja y que por ello deberíamos contratar los servicios de una empresa especializada que la realice por

nosotros (las cuales suelen cobrar varios cientos y hasta miles de dólares); sin embargo, lo cierto es que realizar una investigación de mercados es algo que cualquiera de nosotros puede hacer si tenemos la voluntad y conocemos los pasos necesarios.

1. Determinar la necesidad de la investigación
2. los objetivos de la investigación
3. Identificar la información que se va a recolectar
4. Determinar las fuentes de información
5. Seleccionar y desarrollar las técnicas de recolección de información
6. Recolectar la información
7. Analizar la información
8. Tomar decisiones o diseñar estrategias

El proceso de investigación de mercados puede observarse como una sucesión de pasos:



Fuente: EducaMarketing . Guía para realizar una Investigación de Mercados.

Estas etapas pueden entenderse como un proceso cíclico, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados.

Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas que tiene la empresa, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.