

Conceptos Básicos y su Importancia

Desde épocas antiguas, los comerciantes investigaban los gustos de sus consumidores y sus posibles competidores. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es celebre porque esculcó la basura de la gente para realizar su investigación. Las primeras investigaciones que se realizaron incluían a las encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la Segunda Guerra Mundial, la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Luego nace la investigación cuantitativa. El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados. Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes, es entonces cuando crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

En los 80's la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar a la cuantitativa. A finales de los 90's convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la masificación de internet. Entonces el consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle. Surgen desafíos y oportunidades para la gente de mercadeo: El desafío: conocer mejor al consumidor y anticiparse con menor error a sus decisiones. La oportunidad: la disponibilidad de un canal sincrónico, barato y de alcance global. Nace la e-survey y la chatnography - etnografía de chatrooms. También surgen oportunidades en la recolección, transmisión y análisis de datos. (Mercadeo y Publicidad, 2015)

Conceptos Básicos y su Importancia

Malhorta, N., (2008) menciona que la investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

En base a ello se establece que para poder realizar una investigación debemos dejar claro los siguientes conceptos:

- Sistemático: se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado.
- Objetivo: implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.
- Búsqueda de información.
- Toma de decisiones.

Una vez que se haya planeado cómo se va a realizar una investigación de mercados en base a las características de la empresa, se podrá contar, por ejemplo, con información del consumidor que incluye usos y conductas, posicionamiento de marcas, tipologías y estilos de vida, satisfacción al cliente, etc., lo cual es importante ya que permitirá adecuarnos al cliente y brindar un producto que tenga aceptación.

Conceptos Básicos y su Importancia

Otro de los conceptos fundamentales mencionado por Malhorta, N., (2008) de la investigación de mercado son estrategias y técnicas de mercadeo que incluye:

- Postest publicitario.
- Postest de campañas.
- Seguimiento (tracking) de la publicidad.
- Efectividad promocional.

Además de las estrategias y técnicas de mercado, se lleva a cabo un análisis de producto:

- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto-multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

Conceptos Básicos y su Importancia

Así mismo se realiza una investigación del lugar en donde se planea establecer el negocio y también estudios comerciales: áreas de influencia de establecimientos comerciales, imagen de establecimientos comerciales y del comportamiento del comprador en punto de venta.

Otros aspectos de importancia al momento de generar la investigación son:

- Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
- Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.

Conceptos Básicos y su Importancia

- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales.

En base a estos estudios que forman parte de la investigación de mercado se puede establecer qué tipo de relación tendremos con nuestros clientes y formular campañas de marketing que sean más efectivas y dirigidas específicamente a la gente a la cual se quiere llegar, ya que se considera como un auxiliar a la dirección de mercadotecnia en la creación de estrategias más eficaces, puede determinar la combinación óptima de la mezcla de mercadotecnia.

Según Ferrel et. al. (2010), “la mercadotecnia considera la planeación y ejecución del desarrollo, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”. Con dichas actividades, el emprendedor se asegura de vender los productos que se demandan al precio que los consumidores están dispuestos a pagar, además de que se proporciona información a los consumidores acerca de las características y disponibilidad de dichos productos.

Conceptos Básicos y su Importancia

Algunos de los aspectos importantes del estudio de los mercados es determinar quién es nuestro cliente o consumidor y cuáles son sus principales características, este análisis se puede llevar a cabo mediante una entrevista o por medio de fuentes de información pública como: conapo, inegi etc. Con los resultados que se obtengan se pueden tomar decisiones en cuanto a nivel de producción, precio, características del producto, etc.

Así mismo, la investigación de mercados permite identificar oportunidades minimizando el riesgo de hacer negocios dado que, en base a los resultados arrojados, podríamos conocer si un mercado está saturado con el producto o servicio y en base a ello tomar la decisión de entrar o no. Además, permite tomar decisiones sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse más adelante. Proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., facilitando la definición de políticas y planes a seguir.

Enseguida se presenta un esquema de los principales puntos que se deben analizar mediante la investigación de mercado.

Conceptos Básicos y su Importancia

Las cuatro P de la mercadotecnia de Mccarthy, (1996):



Conceptos Básicos y su Importancia

Conocer el mercado es una de las necesidades primordiales de la empresa porque no se debe olvidar que su finalidad es vender para obtener una ganancia, por lo tanto, mientras más información se tenga, la estrategia para lograr un gran volumen de ventas tendrá mayores posibilidades de éxito.

Referencias:

Benassini, M. (2009) Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina. (2ª. Ed.) México: Pearson- Prentice Hall.

Ferrel et. al. (2010). Introducción a los negocios en un mundo cambiante(7 ma ed.). New Mexico: McGraw-Hill.

Historia de la investigación de mercados (2015). Recuperado el 2 de julio de 2015 a partir de <http://goo.gl/dgrqfh>

Malhorta, N. (2008) Investigación de Mercados. (5ª. Ed.) México: Pearson- Prentice Hall.

McCarthy, E.J. (1996). Marketing. (11va. Ed.) Santafé de Bogotá : McGraw-Hill.