



INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

De la segunda definición podemos concluir que la investigación no termina cuando conseguimos los datos, si no más bien con el adecuado uso que hagamos de los mismos.

La industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades o preferencias. ¿Qué circunstancias los lleva a actuar de tal o cual manera, qué determina que elijan un producto u otro? La investigación de mercados nos indica hacia donde enfocar nuestros esfuerzos y recursos.

Para hacer esta investigación se recurre a **métodos estadísticos y analíticos** y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitemos.

Los informes realizados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc.

Una de las herramientas más utilizadas son las encuestas, y dentro de ellas las que se realizan online ya que presentan ventajas como la capacidad de solicitar información más completa debido a los múltiples formatos que soporta y además de ser más económicas en comparación a las encuestas tradicionales u otros sistemas de recolección.

La investigación de mercados tiene 3 tipos de objetivos diferentes.

- **Administrativos:** Ayudar al desarrollo de la empresa o negocio mediante una correcta planeación, organización y control del recurso tanto material como humano, para así poder cubrir las necesidades específicas dentro del mercado en el tiempo exacto.



"2020 Año del Bicentenario del Legado del General Manuel Belgrano"

- **Sociales:** Satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos del cliente cuando sea utilizado.
- **Económicos:** Determinar el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado, o en su defecto introducir un nuevo producto o servicio para así poder saber con seguridad las acciones que se deben implementar.

Beneficios de una buena investigación de mercados

- Se tiene más y mejor información para poder tomar decisiones acertadas que fomenten el crecimiento de la empresa y la haga más eficiente.
- Proporciona información real y precisa que ayuda a resolver problemas futuros que se puedan presentar.
- Conocerás el tamaño del mercado que se ha de cubrir en caso de vender algún producto o servicio.
- Determina el sistema de ventas correcto de acuerdo con lo que el mercado está pidiendo, y así la comercialización se da con mayor eficacia.
- Ayuda a saber cómo cambian las preferencias (y los gustos) de los clientes para que la empresa pueda satisfacer preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso.
- Además de generar información que nos ayuda a saber cómo nos perciben los consumidores.
- Al hacer investigación de productos, podrás determinar cuál debe fabricarse o venderse con base en las necesidades específicas por los consumidores.
- Sirve de guía para la comunicación con los clientes actuales y los potenciales.
- La investigación de mercados ayuda a conocer las tendencias del mercado, de ahí de llevarla a cabo con frecuencia para conocer a fondo a los clientes.
- Es una gran inversión para cualquier negocio, ya que gracias a ella se obtiene información invaluable, nos muestra el camino a seguir para lograr las ventas que se requieren.
- Al investigar adecuadamente el mercado, sin duda estaremos dando un paso adelante, y por ende le estaremos llevando ventaja a nuestros competidores.

Las encuestas, si bien son las más difundidas, no son los únicos medios de obtener información del mercado. Entre otros medios también encontramos:

- Las entrevistas: en estas la comunicación es más directa y profunda que en las encuestas. Puede ser telefónica o personal. Como ventaja encontramos que se pueden tener en cuenta determinados gestos (voz o cara de euforia o fastidio por ejemplo) que, apoyado por un estudio psicológico, pueden darnos más datos.
- La recolección de antecedentes: consiste en trabajar con datos del pasado (propios o del mercado) y ajustarlos por alguna tendencia, como por ejemplo el incremento porcentual de la población.



"2020 Año del Bicentenario del Legado del General Manuel Belgrano"

- La observación: es la "mirada directa" sobre el objetivo de estudio. Por ejemplo colocar personas en la góndola donde está nuestro producto para tomar registro directo de las preferencias del consumidor.
- Las evaluaciones: también llamadas "pruebas de mercado", por lo general se realizan antes de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. Se selecciona una *muestra representativa* de consumidores y se les ofrece el producto a prueba a fin de recibir comentarios que permitan modificar algunos de los aspectos del mismo.

Pasos para realizar una investigación de mercado:

- 1- Definir los objetivos de la investigación: los más comunes son ayudar al desarrollo de la empresa o negocio, conocer las preferencias de los consumidores para satisfacerlos del mejor modo, determinar el grado de éxito o fracaso de un negocio
- 2- Decidir el método: si ya conocemos el objetivo deberemos definir cuál de las alternativas nos proporcionará los datos más confiables. Es importante en este punto definir la *muestra de campo* que debe ser lo más representativa posible (tanto en cantidad como en segmentos) de nuestro nicho de mercado. Si nuestro producto lo venderemos en Corrientes la muestra deberá cubrir una cantidad representativa de sus pobladores y no debiera incluir, por ejemplo, datos de otras provincias. Para determinar el tamaño de la muestra nos ayudamos de la Estadística y el cálculo de probabilidades.
- 3- Recolectar los datos: es el momento de diseñar el cuestionario. Las preguntas a incluir deberán tener en cuenta los objetivos y el método. En las entrevistas las preguntas suelen ser más abiertas que en las encuestas, por ejemplo, donde se prefieren las preguntas "cerradas" (esto es con opciones de respuesta, que pueden a su vez ser excluyentes o no). La recolección de datos puede llevar días o semanas, dependiendo del tamaño de la muestra seleccionado.
- 4- Analizar los datos y presentar los resultados: de nada sirve diseñar un gran instrumento y dedicar tiempo a reunir toda la información, si los datos no serán analizados de forma correcta o, en el peor de los casos, terminarán escondidos en una carpeta. Ayuda mucho en algunas de las preguntas (sobre todo en las cerradas) presentar los datos a través de gráficos