
INTRODUCCION

La necesidad de una Investigación de Mercados, se hace ver ya en Organizaciones de todo tipo, ya que muchas de éstas se están integrando y dirigiendo sus actividades para suplir las necesidades de la función económica.

La Investigación de Mercados puede suministrar información relacionada con muchos aspectos del sistema de mercadeo, como lo son el precio, la promoción, la demanda y el costo.

El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es suministrar información, para la óptima toma de decisiones; a la vez que es de vital importancia hoy en día, que la actividad de Investigación de Mercados esté compenetrada con el proceso de planeación y control de la Organización; ya que se requiere de un flujo más sistemático y continuo de información, misma que debe ser la más actual posible.

Es por todos estos aspectos tan importantes para el buen desarrollo de cualquier Organización que este trabajo se avoca a instrumentar un escrito que contenga los aspectos que abarca una investigación de Mercados, con el objetivo de que sirva de apoyo para aquellas personas interesadas en esta tarea.



EL SABER EN SUS HIJOS
"PARA MI GRANDEZA"
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BIBLIOTECA

CONCEPTO

La Investigación de Mercados, es definida por la American Marketing Association, como: "El procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con la comercialización de bienes y servicios".

De acuerdo a C. Kinner y R. Taylor, la investigación de Mercados se define como: "Enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo".

Ronald M. Weiers, lo define como: "La investigación de Mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia".

Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, conciben a la Investigación de Mercados como: "Un planteamiento sistemático y objetivo para desarrollar y proporcionar información en favor de la toma de decisiones de mercadotecnia".

FASES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Primeramente para entender este concepto, veremos que un proyecto de Investigación de Mercado se basa en el proceso de investigación, que se describe en los siguientes pasos:

1.- Establecer la necesidad de información requerida y así mismo con que grado de exactitud se necesita ésto para llevar a lo que el gerente espera en resultados de una Investigación de Mercado; en este caso es la investigación exploratoria la que se encarga de aclarar la situación de decisión, de tal manera que el proyecto formal de la Investigación se justifique.

2.- Un segundo paso sería establecer los objetivos perseguidos para el propósito de alcanzar un buen resultado; esto es ya definida la necesidad de información, se deben establecer los objetivos a alcanzar, a la vez de especificar las necesidades requeridas. Para lograr éstos, la importancia que se dé a la información obtenida facilitará el cumplimiento de los objetivos establecidos.

3.- Hay que determinar la fuente de datos, si son prudentes y actualizados de fuentes internas o externas de la Organización, tomando en cuenta que las fuentes internas son aquéllas que incluyen estudios investigativos, realizados con

• anterioridad y los mismos archivos de la Empresa; a la vez que las fuentes externas se encuentran en información publicada por los Organismos gubernamentales, Organizaciones particulares, Asociaciones de éstas, Estadísticos, etc.,

Si con esta información se llega a subsanar esta necesidad, se puede diseñar ya el proyecto; si no es posible deben recopilarse nuevos datos que nos lleven a una guía más confiable y precisa para el análisis de la información. Estas fuentes incluyen entrevistas personales, observación, experimentación y simulación.

4.- Para la relación de los datos recopilados se debe elaborar un formato para recabar la información necesaria, es deber del investigador establecer y relacionar las necesidades de información y las preguntas que se formularán o bien las observaciones que tendrán que registrarse; aquí vemos que el éxito de este paso depende de la astucia, capacidad y creatividad que tenga el investigador.

El contenido del formato recopilador de datos dependerá, si son por medio de entrevistas o de la observación, para la observación el diseño del formato debe prestarse para el registro exacto del comportamiento, a diferencia de la entrevista el formato es un poco más complejo, ya que la redacción de las preguntas, la secuencia, la utilización de preguntas directas o indirectas a la vez que aquí debemos tomar en cuenta la voluntad y la habilidad del cuestionado.

• 5.- Aquí debe definirse la población que se va a tomar en

cuenta; continuamente el método selectivo si es probabilístico o no; por último el tamaño de la muestra; ésta depende de consideraciones tales como estadísticas, decisiones gerenciales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

6.- El proceso de recopilación de datos es complicado, ya que generalmente comprende una proporción grande de presupuesto destinado a la investigación y una gran proporción de error total, en los resultados de la investigación.

7.- La edición comprende el paso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con legibilidad, la consistencia y su inclusión total; la codificación abarca la terminación de categorías por respuestas o grupo de respuestas, con el fin de que se utilicen para tabularlos.

8.- El penúltimo paso donde se analizan los datos recopilados de acuerdo a las necesidades requeridas para llegar a la terminación del estudio.

9.- Y por último la presentación de resultados, los cuales se deben de dar a conocer primeramente al Gerente en forma escrita y con una presentación verbal.