



# Unidad 3. Investigación de Mercados y Desarrollo del Producto

MCNI. LAURA ARACELI MANDUJANO MIRANDA

# Concepto de investigación de mercados

- Es el proceso de recolectar y analizar información con el fin de identificar los problemas y necesidades de los consumidores y evaluar estrategias de marketing.

- Dicho proceso se enfoca, con bastante frecuencia, en determinar la viabilidad de un nuevo producto o servicio a través de una investigación directa con los clientes potenciales de dicho producto o servicio.

Un cliente potencial es una persona que tiene una gran posibilidad de convertirse en un comprador, consumidor o usuario de los productos y/o servicios que ofrece una empresa.



# Tipos de clientes



La **investigación de mercados** se concentra en obtener información relacionada con los clientes históricos y actuales así como los clientes potenciales que existen para un determinado producto y/o servicio.

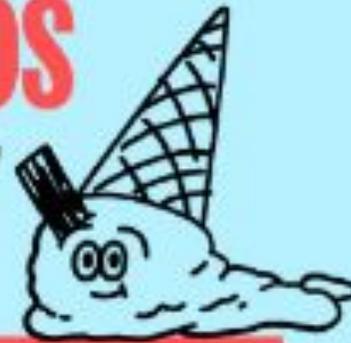
El proceso de investigación de mercados implica un análisis completo de las características, hábitos de consumo, ubicación y necesidades de un determinado mercado meta, la industria en general y los competidores directos.

“ Un mercado meta es un segmento específico y definido de consumidores al que una compañía planea vender sus productos o servicios. ”

# Objetivos de la investigación de mercados

- 1. Identificar tu mercado meta**
2. Identificar problemas en tu área de negocio
- 3. Identificar tendencias/oportunidades del mercado**
4. Entender las necesidades de tus clientes
- 5. Expandir nuevas áreas/base de clientes**
6. Optimizar tus estrategias de marketing
- 7. Establecer metas de crecimiento y venta**

# 6 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS



1 Mejora tus procesos de toma de decisiones

2 Te ayuda a entender mejor a tus clientes

3 Te permite competir mejor

4 Te ayuda a probar tus productos antes de ser lanzados

5 Te permite establecer tus objetivos de manera más clara y segura

6 Te ayuda a indentificar problemas, oportunidades y tendencias

# TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## NATURALEZA DEL PROBLEMA

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva
- Investigación causal

## TIPO DE INFORMACIÓN A OBTENER

- Investigación cualitativa
- Investigación cuantitativa

# Proceso de investigación de mercados

## ▶ 1. Identificación del problema

Lo primero que hay que hacer es entender la naturaleza del problema. Para esto, es fundamental cerciorarse que el problema que está siendo investigado es el correcto y que puede desarrollarse un plan de marketing para resolverlo.

## ▶ 2. Definición de objetivos

- ✓ Identificar las variables que obstaculizan la solución del problema.
- ✓ Determinar el nivel de control que existe sobre cada variable.
- ✓ Establecer la relación entre las diferentes variables del problema.



# Proceso de investigación de mercados

## ▶ 3. Análisis del alcance y costo

Este es uno de los pasos de la investigación de mercados más difícil de establecer. Esto se debe a que no es fácil cuantificar el costo de la investigación ni mucho menos la decisión que de esta se deriva.

## ▶ 4. Enfoque de la investigación

En esta etapa se recurre a uno de los tipos de investigación de mercados que vimos según su naturaleza. Es decir, tendremos que decidir si necesitamos realizar una investigación exploratoria, descriptiva o causal.



# Proceso de investigación de mercados

## ▶ 5. Diseño de la investigación

Para establecer el diseño de la investigación tendremos que elegir entre algunas de las técnicas cualitativas y cuantitativas que miramos antes. En esta etapa también podremos ayudarnos con técnicas observacionales y experimentales.

## ▶ 6. Diseños de la recolección de datos y muestra

Para el diseño de la recolección de datos, las empresas eligen llevar a cabo entrevistas y encuestas. Por el contrario, para el diseño de las muestras que recolectamos tendremos que elegir entre un método que sea o no probabilístico.



# Proceso de investigación de mercados

## ▶ 7. Recolección de datos

Una vez se han definido las etapas de la investigación de mercados relativas al diseño de la investigación, los datos y la muestra, se procede al trabajo de campo en el cual se llevará a cabo la recolección de los datos.

## ▶ 8. Análisis e interpretación de datos

Cuando concluye la fase de recolección de datos, se debe consolidar la información en documentos que sean fáciles de interpretar, codificar y procesar. Una vez se realiza esto, se procede a llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos.



# Proceso de investigación de mercados

## ► 9. Elaboración y presentación de las conclusiones y resultados

La última de las etapas de la investigación de mercados es la elaboración y presentación de un informe en el cual se tienen que presentar, de manera clara y con una buena dosis de **ética empresarial**, las conclusiones y resultados de la investigación.

“ La ética empresarial es el conjunto de valores y comportamientos que definen la forma en que un negocio opera, toma decisiones, sirve a sus consumidores y trata a sus empleados. ”

