



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- Área Académica: Mercadotecnia
- Tema: Antecedentes de la Investigación de mercados
- Profesora:
 - M.E.M Ruth Melissa Cobos Ruiz
 - M.E.M. Yolanda Pérez González
 - M.E.M. Omar Guerrero Hernández
- Periodo: Enero Junio 2019



Objetivo General

- Al finalizar la unidad el estudiante estará capacitado para analizar el entorno y definir los recursos necesarios para llevar a cabo una investigación de mercados.



Objetivos Específicos

- Describir que es lo que hace la investigación de mercados.
- Determinar porqué es importante la investigación de mercados.
- Identificar los recursos necesarios para llevar a cabo una investigación de mercados
- Identificar la gama de actividades que se pueden realizar dentro de la investigación de mercados.



Introducción

En la actualidad, las empresas se encuentran inmersas en una dinámica que influye cada vez más en sus decisiones mercadológicas; es por ello que se otorgaran las herramientas necesarias para la identificación de oportunidades en el entorno laboral.





Introducción a la investigación de mercados



Aspectos básicos

- **Mercadotecnia**
- **Investigación**
- **Mercado**
- **Investigación de mercado**





Mercadotecnia

- Es un conjunto de actividades enfocadas a la planeación de un bien o servicio, sus canales de distribución, fijación de precios y la promoción para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y



Investigación

- Acción de indagar o explorar.



Mercado

- Lo constituyen todas las personas o unidades de negocio que compran o las que se pueden inducir a que compren un producto o servicio.



Conceptualización



Investigación de mercado

- William J Stanton “reunión, registro y análisis de todos los hechos, acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor”
- Willar M Fox “arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos cualitativos o descriptivos que se obtienen de las fuentes para ser utilizados en la dirección de un negocio”



Investigación de mercado

- Técnica que nos ayuda a buscar hechos cuantitativos, cualitativos y descriptivos de fuentes directas, indirectas, internas y externas; acumularlos, analizarlos e interpretarlos para la toma de decisiones.



Historia de la investigación de mercados

- Nace cuando surge el comercio
- Se da de manera informal; ya que el oferente realizaba indagaciones para saber lo que la sociedad quería.
- La I.M. nació como ciencia en la segunda mitad del S. XIX cuando se empezó utilizar cuestionarios.
- En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el 1er departamento de I.M



- Sus orígenes fueron en la década de los 30's
- Sus comienzos fueron en E.U., Inglaterra y después x todo el mundo.
- Las primeras empresas que introdujeron la I.M en Latinoamérica fueron Colgate Palmolive y Sídney Ross.
- En 1946 International American Research Services fue la primer empresa que intento el desarrollo de la I. M. y estableció oficinas en todos los países grandes.



- Carlin es el primero en utilizar la técnica de bote de basura.
- Entre los años 20's y 40's se populariza la utilización de encuestas.
- Después de la 2da guerra mundial se desarrollan las técnicas de muestreo estadístico (cuantitativo)
- A fines de los 40's nace la investigación cualitativa.



- El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la I.M
- Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes autos, televisores, lavadoras, etc. crecen los negocios de la publicidad y la I.M.
- 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

Función de la I.M



- Probar todos los prototipos antes que ingresen al mercado
- Mantener informada a la dirección de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado.
- Buscar información que nos sirva para analizar los problemas que afectan a los mercados.
- Ayuda a resolver las incógnitas que presentan los consumidores actuales y potenciales de un bien o servicio.

Hay que considerar 3 objetivos básicos

- **Conocer al consumidor:** gustos, costumbres, deseos, motivaciones ,etc.
- **Disminuir los riesgos:** enlace entre empresa y sociedad.
- **Informar y analizar la información**



I.M y proceso administrativo

- Etapa de planeación
- Etapa de implementación
- Etapa de control



Contribuye a:

- Desarrollo de productos industriales.
- Detectar que productos constituyen la línea optima para una empresa.
- Determina el potencial de ventas de un producto.



Necesidades de la I.M.

- Factor Económico:



- **Factor Tiempo:**





- **Factor de capacitación técnica:**



Actividades de la I.M.

1. **Aceptación de nuevos productos.**
 - a) Determinación de la aceptación del cliente a nuevos productos.
 - b) Estudios comparativos de productos de la competencia
 - c) Valoración de nuevos productos de la competencia
 - d) Determinación de usos nuevos y normales de los nuevos productos
 - e) Valoración y prueba del mercado para nuevos productos o servicios
 - f) Causas de descontento de los clientes con los productos
 - g) Simplificación de la línea de productos
 - h) Estudio de diseño y embalaje



2. Investigación sobre el mercado

- a) análisis del mercado para los productos existentes.
- b) demanda estimada para nuevos productos
- c) predicción de ventas y negocios en general
- d) características de los mercados para los productos
- e) rentabilidad relativa de los negocios
- f) estudio de las tendencias y composición del mercado





3. Investigación sobre métodos y políticas de venta
 - a) establecimiento y revisión de territorios de ventas
 - b) valoración de los métodos de ventas actuales y los propuestos
 - c) estudio de los precios competitivos
 - d) análisis de la eficacia y actividades de vendedores
 - e) fijación de cuotas de ventas y niveles de los vendedores
 - f) estudio de los costos de distribución
 - g) establecimiento de normas de compensatorias a los vendedores



4. Investigación sobre la publicidad

- a) evaluación de la eficacia de la publicidad
- b) análisis de las practicas de la competencia en materia de ventas y publicidad
- c) selección de los medios
- d) impacto motivacional en el consumidor



5. Investigación sobre otras actividades

- a) análisis de opinión de empleados y público con respecto a compañía, productos y políticas
- b) determinar la localización de nuevos almacenes o sucursales
- c) estudio de la legislación vigente estatal y local.



BIBLIOGRAFIA

- **Investigación de mercados**
 - Mc Daniel/Gates
 - 8va edición
 - Ed. Cengage Learning
 - 2010
- **Introducción a la Investigación de mercados**
 - Laura Fisher/Jorge Espejo
 - Mc Graw Hill
 - 4ta edición
 - 2017

