



Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional

Material de capacitación de:

DIPLOMADO EN MARKETING Y VENTAS

Facilitador:

DOMINGO TEZANOS

809-299-6753

domingotezanos@gmail.com

RECURSO PARA ESTUDIO #3 DEL MÓDULO I

La Investigación de Mercados, Importancia y Clasificación

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación, análisis y interpretación de información acerca de un mercado objetivo, sus consumidores y su entorno, con el fin de tomar decisiones de negocio informadas y eficaces.

Esta investigación puede incluir la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, la evaluación de la demanda de un producto o servicio, la evaluación de la competencia y el análisis del entorno económico, social y político en el que opera el mercado objetivo.

La investigación de mercados también puede ser utilizada para evaluar la efectividad de una estrategia de marketing existente, o para identificar nuevas oportunidades de mercado y desarrollar una estrategia de marketing efectiva para aprovechar esas oportunidades.

Importancia de la IM en República Dominicana

La investigación de mercados es una herramienta importante para cualquier empresa que invierta para tener éxito en los mercados de República Dominicana. Aquí se presentan algunas de las aplicaciones de mayor utilización de la investigación de mercados en RD:

- **Identificación de necesidades y preferencias de los consumidores:** La investigación de mercados ayuda a muchas de las empresas a identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en República Dominicana, lo que les permitirá adaptar sus productos y servicios para satisfacer mejor las demandas del mercado.
- **Evaluación de la competencia:** La investigación de mercados puede ayudar a las empresas a evaluar a sus competidores en el mercado de República Dominicana, permitiéndoles desarrollar estrategias efectivas para competir y ganar cuota de mercado.
- **Estudio de la efectividad de la publicidad y promoción:** La investigación de mercados también es utilizada para medir la efectividad de las campañas publicitarias y promociones en República Dominicana, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias de marketing para lograr un mayor impacto.

- **Análisis de las tendencias del mercado:** La investigación de mercados también es utilizada para analizar las tendencias del mercado en República Dominicana, lo que permite a las empresas anticipar los cambios en la demanda y ajustar su estrategia de negocios en consecuencia.

Los vicios más incurridos en la IM

En la investigación de mercados, hay varios errores comunes que pueden afectar la calidad de los resultados. A continuación, se presentan algunos de los errores más comunes en la investigación de mercados:

Sesgo de selección: Ocurre cuando la muestra utilizada para la investigación no es representativa de la población objetivo. Esto puede dar lugar a resultados inexactos y poco fiables.

Sesgo de respuesta: Ocurre cuando los encuestados no responden con sinceridad o no proporcionan respuestas precisas. Esto puede deberse a que los encuestados no quieren revelar información personal o porque las preguntas son formuladas de manera inadecuada.

Errores de medición: Ocurren cuando las preguntas son formuladas de manera inadecuada o cuando la información recopilada es inexacta. Esto puede resultar en datos incorrectos y afectar la validez del estudio.

Error de interpretación: Ocurre cuando los resultados del estudio son malinterpretados o se les da un significado equivocado. Esto puede llevar a decisiones de negocio inexactas y poco efectivas.

Falta de claridad en los objetivos del estudio: Si los objetivos del estudio no están bien definidos, la investigación puede resultar en datos irrelevantes o poco útiles para la toma de decisiones de negocio.

Falta de consideración del contexto: Si la investigación se realiza sin tener en cuenta el contexto del mercado objetivo, los resultados pueden no ser aplicables o relevantes en el mundo real.

Falta de seguimiento: Si los resultados de la investigación no se utilizan para tomar decisiones de negocio, la investigación puede resultar en una pérdida de tiempo y recursos.

Clasificación de la IM según alcance y metodología

La investigación de mercados puede ser cuantitativa o cualitativa, o una combinación de ambas. A continuación, se explican brevemente las características de cada una:

Investigación de mercados cuantitativa: La investigación cuantitativa utiliza métodos estadísticos para recopilar y analizar datos numéricos de una muestra representativa del mercado objetivo. Este tipo de investigación es adecuado para medir variables cuantificables, como la cantidad de productos vendidos, el precio, la frecuencia de uso, entre otros.

La investigación cuantitativa utiliza técnicas de muestreo para obtener datos de una muestra de la población objetivo, lo que permite obtener una visión general del mercado con un alto nivel de precisión. Los métodos más comunes de investigación cuantitativa incluyen encuestas, estudios de panel y experimentos; aunque hay que resaltar el método por encuesta es, por mucho, el de mayor consideración en efectividad.

Investigación de mercados cualitativa: La investigación cualitativa se enfoca en comprender las opiniones, percepciones, motivaciones y comportamientos de los consumidores en profundidad. Este tipo de investigación se basa en la exploración y el análisis detallado de los datos **no numéricos**, como las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y las observaciones, estos 3 muy equilibrados en efectividad de acuerdo con las circunstancias del momento en el mercado.

La investigación cualitativa es adecuada para explorar temas complejos o para identificar problemas que aún no se comprenden completamente. También puede ser útil para generar hipótesis o conceptos que puedan ser más tarde sometidos a una investigación cuantitativa.

Investigación de mercados mixta: La investigación de mercados mixta combina tanto los métodos cuantitativos como los cualitativos para obtener una comprensión más completa del mercado. Este enfoque es útil cuando se necesita tanto una comprensión profunda de las actitudes y comportamientos de los consumidores como una visión general de la población objetivo, por supuesto se hace esta más exigente en materia presupuestaria.

El aspecto presupuestario en la IM, factor de temor corporativo

La inversión económica en investigación de mercados (IM) puede variar dependiendo del tamaño y la complejidad del proyecto. A continuación, se presentan algunos de los factores que pueden afectar la inversión en IM:

Tamaño de la muestra: La cantidad de encuestados necesarios para obtener resultados representativos puede afectar significativamente el costo de la investigación de mercados.

Tipo de investigación: El tipo de investigación que se necesita para el proyecto puede influir en el costo total. La investigación cuantitativa, por ejemplo, suele ser más costosa que la investigación cualitativa.

Ubicación geográfica: El lugar donde se realiza la investigación también puede afectar el costo, ya que puede requerir viajes o la contratación de investigadores locales.

Tecnología utilizada: La tecnología utilizada en la investigación, como software de encuestas en línea o herramientas de análisis de datos, puede ser un costo adicional.

Experiencia del equipo: La contratación de un equipo experimentado y capacitado en investigación de mercados puede resultar en un costo mayor, pero también puede asegurar la calidad de los resultados.

Es importante tener en cuenta que la inversión en investigación de mercados puede ser una inversión valiosa para una empresa, ya que puede proporcionar información valiosa para tomar decisiones informadas en el mercado. Una inversión adecuada en IM puede ayudar a minimizar los riesgos y maximizar los beneficios de los proyectos de negocio.