

¿Quién lleva a cabo la Investigación de Mercados?

Ahora conoces porqué es importante realizar una investigación de mercado, pero ¿quiénes son los indicados para llevar a cabo dicha investigación?

Con frecuencia, cuando se realiza o se lleva a cabo una investigación, los encargados de llevar este proceso normalmente son el gerente de marketing o el investigador de la organización, al menos que se haga un contrato externo para que otra empresa realice la investigación. Una vez que se haya realizado, deben ser ellos mismos los que le den seguimiento a la investigación de mercados.

Los investigadores tienen que determinar la cantidad exacta de información que se vaya a requerir, desarrollar planes de seguimiento y sobretodo poder presentarla a la gerencia en tiempo y forma adecuada.

Algunas empresas tienen sus propios departamentos de investigación y obviamente ellos realizan las investigaciones que se requieran; contratan especialistas en investigación externos que apoyan en la realización de la investigación, así como en la interpretación de los resultados. Pero hay una gran cantidad de empresas que no cuentan con tal departamento y contratan a empresas externas para que realicen la investigación o bien compran bases de datos con la información que la empresa está necesitando, esto puede no ser tan completo como el realizar una investigación de mercados ya que en la investigación que realiza la empresa o la empresa contratada, se recopila una mayor cantidad de datos que los que se pueden conseguir con las empresas que venden las bases de datos, aun así muchas empresas realizan esta práctica.

APLICACIONES PRODUCTO – MERCADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de investigación ayuda a diseñar nuevas estrategias que pueden aplicarse en nuevos productos y/o servicios o en su caso a rediseñar las mismas, pero también ayuda a definir los métodos de investigación específicos, técnicas de contacto, planes de muestreo y los instrumentos que se puedan utilizar para recabar nuevos datos (encuestas).

Un ejemplo claro de aplicaciones de producto de la investigación de mercados es el del producto de la bebida energizante “Red Bull” que realizó una investigación para saber cómo reaccionarían sus clientes ante una nueva bebida enriquecida con vitaminas, en varios sabores y con la marca de Red Bull. Hoy en día, esta compañía domina el mercado mundial de las bebidas energéticas, añadiendo el nuevo producto “Red Bull Cola”.

¿Quién lleva a cabo la Investigación de Mercados?

La aplicación de esta investigación ayudó a conocer características demográficas, económicas y de los estilos de vida que los consumidores de este producto podrían llevar; ¿Los clientes de Red Bull consumen productos de agua enriquecida? Es necesario plantearnos la siguiente pregunta: ¿Necesita Red Bull dirigirse a un nuevo segmento de consumidores?

Los mercadólogos de Red Bull necesitaron información como esta y mucho más para poder realizar una nueva estrategia y saber si introducir o no un nuevo producto y cómo poder realizarlo (Kotler&Armstrong 2008).

Una de las ventajas que ayuda a la aplicación de la investigación de mercados en productos, es que nos ayuda a:

- Conocer el mercado potencial cuando se quiere lanzar un nuevo producto en el mercado.
- Determina un sistema de ventas más adecuado y más objetivo, determina las áreas geográficas y demográficas.
- Nos ayuda a determinar la evolución de la oferta y la demanda.

REFERENCIA:

Kotler&Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing, Ed, Prentice Hall, Estado de Mexico
4.4 Estudio del Mercado. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de 2014, a partir de
<http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503980.html>