

## **Investigación en marketing**

*Juan Pablo de la Guerra*

Hoy en día el marketing se ha vuelto una herramienta indispensable para los negocios. No es posible concebir en la mente una empresa sin pensar en muchos elementos del marketing como herramientas necesarias para el desarrollo del negocio. Ya dejamos de lado el discernimiento acerca de si queremos invertir en marketing o no queremos, hoy en día la empresa y los negocios pasan por el marketing.

Al adentrarnos en el marketing que como dice Kottler es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo o intercambiando productos con valor para otros, vamos descubriendo la necesidad de hacer cada vez más un trabajo profesional que esté basado en cifras, en percepciones reales, en lo que el cliente quiere, en el fondo en las necesidades del cliente. Vemos así como esta se ha vuelto una necesidad que necesita ciencia y es allí cuando nos encontramos con la necesidad de voltear la mirada a la investigación. Así la empresa podrá obtener conocimientos de los consumidores lo que hará que la empresa tenga una ventaja competitiva que le permita estar por delante de sus competidores.

Es necesario investigar el mercado, la competencia y los hábitos de los consumidores, para ello hoy en día tenemos muchas empresas dedicadas a la investigación en marketing que facilitan a las empresas la información actualizada del mercado. El crecimiento de estas empresas y la experiencia lograda es notable en los últimos años. Es posible saber cómo el cliente prefiere los bienes y servicio y podemos tener información

desde cómo está distribuido el mercado de manera geográfica hasta como le gusta el envase al cliente que lo va a recibir.

Para Kotler el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo toda la información que demandan los gestores de marketing son los sistemas de información de marketing que permiten reducir el riesgo de los negocios y de los nuevos productos que salen al mercado, sabiendo las distintas cualidades que prefiere el cliente. Es necesario generar un sistema de marketing que considere que productos debo introducir al mercado y cuales debo retirar, debo de tener información para poder establecer el precio de mercado de los productos, las características del producto, cuales son los sectores a los cuales me debo de enfocar, entre muchos otros datos que nos permiten estar a la vanguardia en el mercado.

La investigación en marketing nos permite usar las tecnologías para tener la información adecuada y en el tiempo oportuno para la toma de decisiones sobre nuestros clientes y sobre los clientes potenciales, para Kotler es el enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y disposición de la información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado.

Cabe resaltar los sistemas como data warehouse y data mining, el primero es un conglomerado de información que ha sido recopilado por la empresa y ha sido archivado en un sistema informativo que es de acceso para la empresa para ser consultados a la hora de tomar decisiones. El segundo nos permite a través de la estadística analizar los datos. Esto nos permite identificar el comportamiento del consumidor y sus diferentes gustos o intereses con lo cual vamos a poder brindarle un producto a la medida de sus necesidades.

La investigación de marketing propiamente consiste en diseñar la herramienta, recoger los datos, analizarlos y utilizar la información relevante para responder a las interrogantes de la empresa en materia de gustos e intereses del cliente. Es así como se va a poder aplicar esta información ya sea en el mercado nos referimos aquí a la capacidad de compra de los consumidores, a su comportamiento y desde esa perspectiva poder segmentar el mercado; se aplica también al estudio de los productos, como estos están posicionados en la mente del consumidor; la información nos ayudará a precisar el precio de los productos de acuerdo a la competencia y a lo que nuestros consumidores están dispuesto a pagar por la percepción que tienen de nuestros productos; los canales de distribución serán adecuados si nos basamos en la información correcta para desde la percepción de los clientes y también con los datos recogidos determinaremos cual es la mejor manera de comunicarnos con nuestros clientes. Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing (Muñiz 2010)

Los sistemas de investigación que tenemos y las herramientas de los mismo son muy variables y abundantes podemos seguir a Santesmases para ver las etapas diseño de la investigación, obtención de información, tratamiento y análisis de los datos y interpretación de los datos y algunos autores incluirán otras etapas o quitaran algunas. De lo que si estamos seguros es que hoy en día no se puede dejar de investigar en marketing si deseamos que nuestras empresas estén a la vanguardia y respondan a las expectativas del consumidor. Si se quiere hacer negocios ya no se puede preguntar si vamos o no hacer marketing, lo que hoy nos debemos de preguntar es cuanto voy a invertir en investigación en marketing y cómo voy a analizar la investigación para el bien de la empresa



## Referencias

*Kotler, Philip. (1990). Introducción al Marketing. Prentice Hall.*

*Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R., (1993). Investigación de Mercados, Ed. Continental S.A. México.*

*Muñiz, Rafael (2010). Marketing en el siglo XXI, 3ª Edición, Centro de estudios financieros, 2010*

*Santesmases Miguel, (1999). Marketing, Conceptos y Estrategias, Editorial: Pirámide. 4ª Edición.*