

# Gestión de la investigación de mercados



Mtro. Carlos Estrada Zamora



Según **Rockhopper Research** en encuesta dirigida a 512 profesionales de la investigación de mercados, encontró que:

- 73% opina que la investigación de mercados se está convirtiendo en una mercancía genérica, y que los clientes están menos dispuestos a pagar por calidad.
- 70% dijo que los clientes demandan periodos más cortos para proyectos y una más rápida entrega de resultados.
- 63% estuvo de acuerdo en que empresas no investigadoras ya realizan sus propias encuestas en internet.
- 45% previó menos demanda de investigación primaria, debido a gerentes que creen poder enterarse de todos lo que necesitan recurriendo a la web.

# **GESTIÓN DE PROVEEDORES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

# ¿Qué quieren los clientes?

Entender qué quieren y esperan sus propios clientes.

Mantener una buena comunicación.

Gestionar eficazmente el proceso de investigación.

Administrar bien el tiempo.

Controlar costos.

Gestionar la rentabilidad.

# Aspectos importantes que esperan los clientes de una compañía o departamento interno de investigación de mercados, según **Market Directions**:

Mantiene la confidencialidad del cliente.

Es honesta.

Es puntual.

Es flexible.

Cumple las especificaciones de un proyecto.

Brinda un producto de alta calidad.

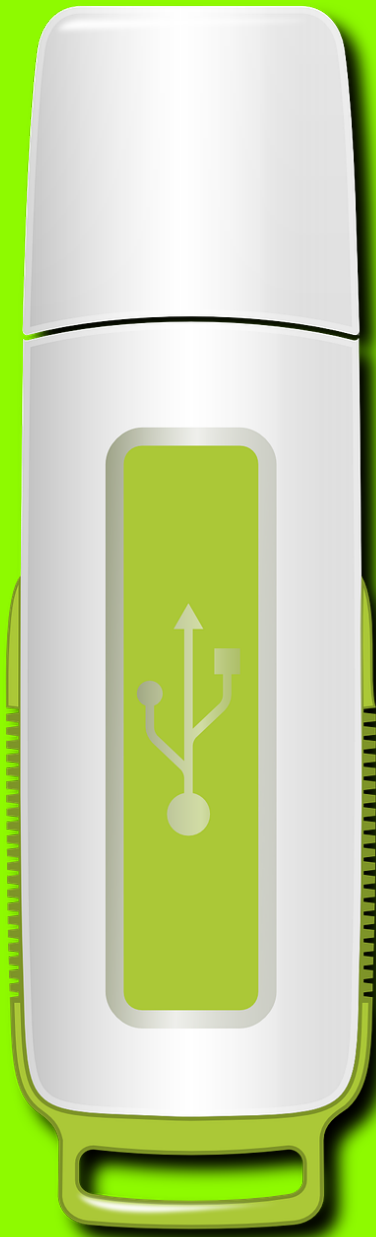
Es sensible a las necesidades del cliente.

Tiene altos estándares de control de calidad.

Está orientada al cliente en sus interacciones con él.

Mantiene informado al cliente a lo largo del proyecto.

**COMUNICACIÓN**



*Cuando una compañía contrata a una empresa de investigación de mercados para que diseñe un estudio, el proveedor debe operar como parte del equipo de investigadores y mercadólogos. Para ser un miembro efectivo de ese equipo, el proveedor debe conocer íntimamente las cuestiones de marketing. Esta comprensión resulta del diálogo interactivo entre el investigador, el mercadólogo y el proveedor sobre las cuestiones de marketing y las decisiones de negocios. Este diálogo convierte los objetivos de la investigación en compromisos concretos que influyen directamente en las decisiones de negocios.*

# **EL PAPEL CLAVE DEL GERENTE DEL PROYECTO**



Los directores de proyectos que un cliente desea usar una y otra vez son aquellos por los que el cliente no tiene que preocuparse.

Debe conocer todos los aspectos del proceso de investigación, está familiarizado con los objetivos del proyecto y garantiza que el resultado rebasará las expectativas.

El cliente está seguro de que al final del proyecto habrá excelencia, no desastre.

# **GESTIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

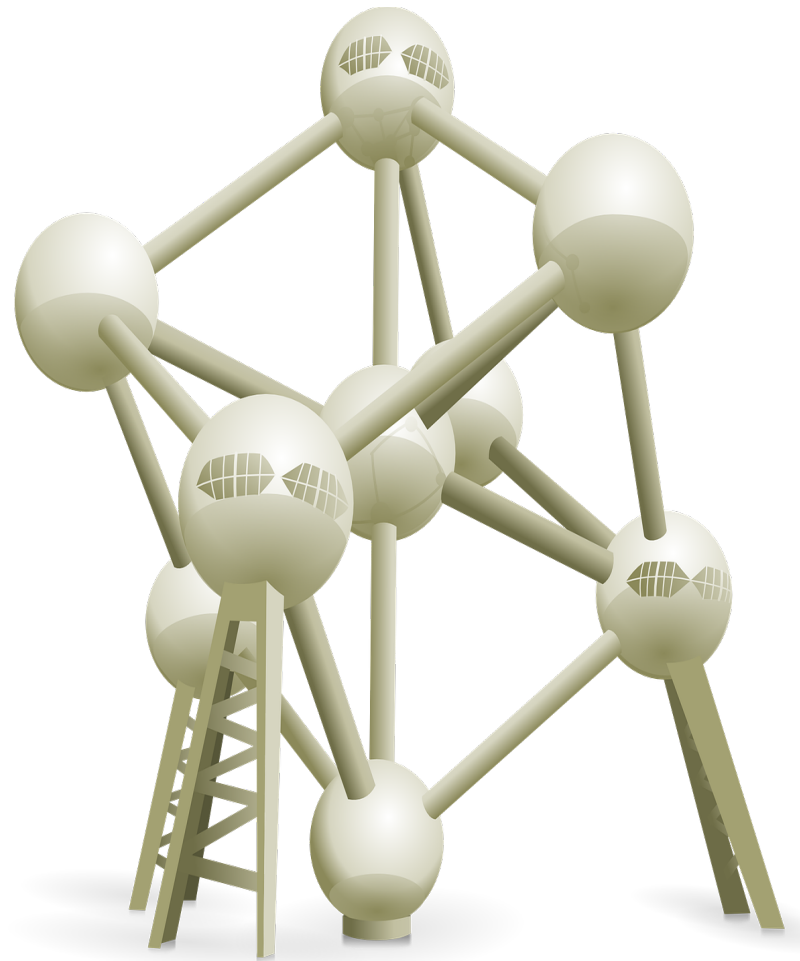
*Supervisión del desarrollo de  
excelentes sistemas de  
comunicación, calidad de datos,  
programas, controles de costos,  
rentabilidad del cliente y  
desarrollo del personal.*



# Organización de la empresa proveedora

La mayoría de las empresas de investigación de mercados se organizan en torno a **funciones**: muestreo, programación de cuestionarios, campo, codificación, tabulación, estadística y ventas.

También puede ser por **equipos**, en torno a grupos de clientes o tipos de investigación.



# Gestión de la calidad de los datos

Los gerentes de investigación de mercados pueden ayudar a asegurar datos de alta calidad, implantando políticas y procedimientos para minimizar las fuentes de error.



# Administración del tiempo



La administración del tiempo es importante en la investigación de mercados porque los clientes suelen tener un calendario especificado que deben cumplir.

Principales problemas con el tiempo:

- Bajo porcentaje de personas u hogares que responden el estudio.
- Duración de las entrevistas o complejidad de la recolección.

# Gestión de costos

## Buenos procedimientos de control de costos:

Sistemas que recojan con exactitud los datos y otros costos asociados con el proyecto todos los días.

Información diaria de costos al enlace de comunicación. Idealmente, estos informes deben mostrar los costos reales en relación con el presupuesto.

Políticas y prácticas en la organización de investigación que requieran que el enlace comunique el panorama del presupuesto a los clientes y a los altos ejecutivos de la compañía de investigación.

Políticas y prácticas que identifiquen rápidamente situaciones de rebasamiento del presupuesto y después busquen causas y soluciones.

# Externalización

Hacer que personal en otro país desempeñe algunas o todas las funciones implicadas en un proyecto de investigación de mercados.





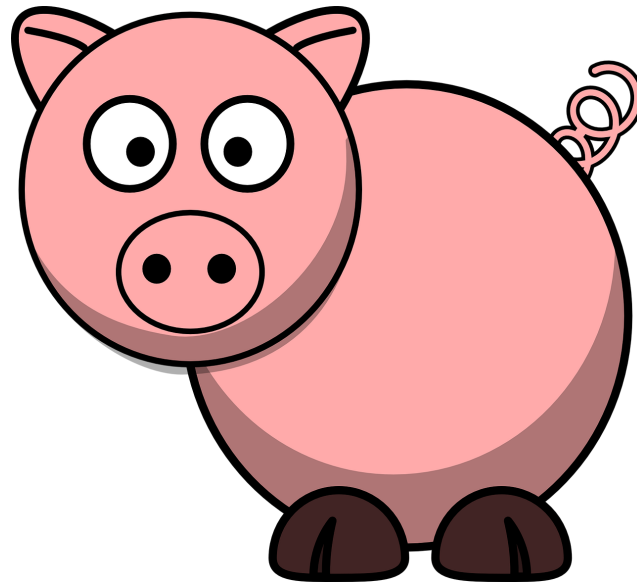
# Internalización

En lugar de recurrir a proveedores, realizar las funciones de la investigación de mercados dentro de la misma empresa.



# Gestión de la rentabilidad del cliente

Decidir si tendrá una cartera de pocos clientes que aporten una gran cantidad de los ingresos, o bien una amplia cartera de pequeños clientes (proyectos) que aporten al ingreso.



# Gestión y desarrollo del personal

1. Crea un entorno que aliente la asunción de riesgos.

2. Fomenta el reconocimiento y la responsabilidad.

3. Brinda autonomía laboral dentro de cierta estructura.

4. Atrae y apoya a personas con actitudes emprendedoras.

5. Vincula los premios con un resultado de negocios.

6. Ofrece diversidad dentro de tu organización.

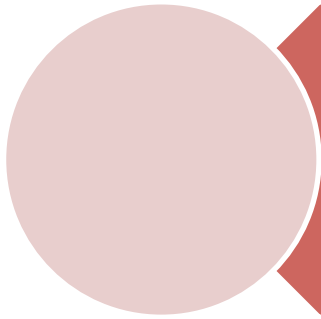
7. Proporciona claras vías de ascenso.

# **GESTIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

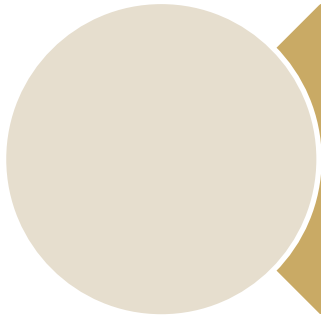
# Asignación del presupuesto del departamento de investigación

Establecimiento claro de metas y priorización de actividades estratégicas para lograr los objetivos de la organización.

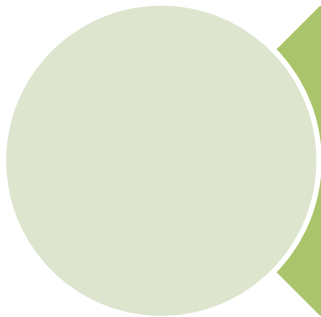




Priorización de proyectos.



Retención del personal  
calificado.



Selección de los proveedores  
de investigación de  
mercados indicados.

# Desplazar la investigación de mercados a un papel en la toma de decisiones



## **Contenido obtenido de:**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

McDaniel y Gates (2016)

Cengage Learning

Décima edición