

MARKETING

DE LA NUEVA ERA

REVISTA SEMESTRAL



CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACIÓN

Este artículo es un texto que presenta la postura personal del analista o de un pensador (incluso de un determinado grupo de autores), respecto a un determinado acontecimiento, problema, asunto actual, de interés general o histórico, con respecto a las líneas de investigación universitarias de la Universidad San Marcos.

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACIÓN

INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Elaborado por:

César Gerardo Arroyo Matarrita

cesar.arroyo@usanmarcos.ac.cr | matarrita_cesar@hotmail.com

Universidad San Marcos

Resumen

El presente documento tiene como finalidad responder el siguiente tema “Investigación empresarial como herramienta para el desarrollo de nuevos productos y servicios”, qué es parte de las actividades del mes de la investigación en Universidad San Marcos sede San José Costa Rica.

La competitividad de la cuarta revolución industrial que enfrentan hoy las empresas, los presiona a buscar alternativas para obtener información prioritaria de forma urgente, técnica y sistemática para tomar decisiones que favorezcan la formulación de estrategias del marketing y ser más eficientes que sus competidores, al ofrecer productos y servicios que respondan realmente a sus necesidades y deseos.

La investigación de mercados se ha expuesto como desarrollo sobre capacitación a directivos, estudiantes para el logro de la eficiencia empresarial, sin embargo, no se logra en el entorno comercial, la forma estratégica por los directivos todavía existe prejuicios sobre su utilidad en las empresas, ya que muchas veces las empresas inician los procesos comerciales de una forma contraria, primero ingresan al mercado a ver qué pasa y luego si tienen presupuesto realizan investigación relevante de mercados.

Palabras claves: Investigación Empresarial, Nuevos Productos, Servicios, Marketing.



BUSINESS RESEARCH AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS AND SERVICES

Abstract

The purpose of this document is to answer the following topic “Business research as a tool for the development of new products and services”, which is part of the activities of the research month at Universidad San Marcos, San José, Costa Rica.

The competitiveness of the fourth industrial revolution that companies face today, pressures them to look for alternatives to obtain priority information in an urgent, technical and systematic way to make decisions that favor the formulation of marketing strategies and be more efficient than their competitors, by offering products and services that truly respond to your needs and desires.

Market research has been presented as a development of training for managers, students to achieve business efficiency, however, it is not achieved in the commercial environment, the strategic form by managers still exists prejudices about its usefulness in companies, Since many times companies start commercial processes in the opposite way, first they enter the market to see what happens and then, if they have a budget, they carry out relevant market research.

Keywords: *Business Research, New Products, Services, Marketing.*

Lo anterior ha limitado el rol que juega el estudio de mercado y dentro de él la detección de necesidades de los consumidores en los procesos de toma de decisiones, especialmente en aquellas relacionadas con el desarrollo de nuevos productos y servicios y como consecuencia, no se explotan de forma óptima las posibilidades que brindan los estudios de mercados; no se tienen en cuenta en la planeación estratégica la realización de los mismos y se subvalora su importancia al no reconocer que con estos se puede ofrecer información valiosa para la toma de decisiones sobre nuevos servicios y productos que permitan los resultados deseados y un mejor posicionamiento de la empresa ante la competencia.

Perfeccionar los estudios de mercado para el desarrollo de productos y servicios como forma de crecimiento en los mercados y dar el lugar a la investigación es lo que se planteara en esta investigación.

Antes bien, se sabe que toda empresa, sean estas transnacionales, Pymes, Micro Pymes y emprendimientos formales o no formales, todos desean un posicionamiento de mercado, este se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. Y todos deseamos una porción de la participación de mercados. Sin embargo, no todo es magia y menos en estos tiempos tan atípicos (Roig, 2021).

El marketing surgió como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, también se considera que la finalidad del marketing consiste en hacer superflua la venta, es decir conocer y entender también al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna (Giraldo, 2019)

También en el blog de marketing de Rock Conten se menciona que Kotler define el Marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés (Mesquita, 2018)

Hoy el marketing, considero como mercadólogo que no es sólo una actividad más en la organización, sino una prioridad gerencial en el proceso de los negocios, el objetivo no es vender un producto o servicio si no dominar el mercado, que implica trascender la simple venta mediante el logro de una competitividad que asegure permanecer y crecer en ese mercado, y lo más importante mantenerse constantes como marca o empresa brindando la mejor experiencia a los seguidores de la misma constante.

Por lo anterior dicho es que toda empresa debe ser eficiente al desarrollar sus nuevos productos o servicios, se debe ser eficiente al gerenciarlos en cada fase de cambio de gustos, tecnología y competencia. Todo producto atractiva por un ciclo de vida, nace, crece madura, declina y muere. Durante el desarrollo del producto la compañía acumula costos crecientes, después de lanzado, sus ventas pasan de un periodo de introducción a un periodo de fuerte crecimiento, seguido por la madurez y luego la declinación. Las utilidades pasan de negativas a positivas con un máximo y luego decaen. Es aquí donde puede ser cuestionado la implementación de los posibles nuevos

productos o servicios, podría preguntarse si existió una investigación de mercados o si esta se interpretó equivocadamente.

La existencia del ciclo de vida significa que la compañía enfrenta retos importantes el primero es encontrar nuevos productos que reemplacen los que están declinando, lo segundo, es gerenciar óptimamente cada etapa del ciclo de vida para los productos existentes (Rodríguez, 2021).

Sabían que los emprendedores o Pymes mueren en su ciclo promedio en tiempo aproximado de tres años, como empresarios creo que nadie desea tener un negocio por tan poco tiempo. Es por eso los estudios de mercado tienen una función primordial en el entorno de la comercialización, ya que permiten apuntar bien antes de disparar (MEIC, Administración 2010 / 2014)

Es decir, antes de realizar el lanzamiento de un producto o servicio es necesario conocer puntos claves del target para saber cómo responder ante sus gustos y expectativas, deseos, y posibles experiencias por vivir por parte del consumidor. Al realizar un estudio de mercado se puede medir si el producto o servicio que planea lanzar es viable o no. Así lo dicen los expertos, la experiencia propia al desarrollar mi proyecto de graduación universitario. Gracias a ello aprendí muchísimo y es la base para mi proyecto de investigación para mi tesis de licenciatura próximamente.

Actualmente son muchos los productos y servicios que son lanzados al mercado y que fracasan, quizá hay que preguntarse... ¿cuál es la razón?... Sencilla respuesta, solo buscan llenar una necesidad vaga que no fue formulada y tampoco investigada, si queremos estar en un mercado de productos y servicios competitivos debemos realizar los procesos completos, en el siguiente apartado pueden encontrar más detalles de lo que les menciono [(Ministerio de Economía y Comercio, 2019) ver bibliografía] y es tomado de (MEIC, 2019)

Los estudios de mercados permiten como resultado, satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o servicio requerido, también determinan el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y ayudan a las empresas en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, dirección y control de sus recursos y elementos para que ésta lleve el producto / servicio, correcto en el tiempo oportuno al consumidor / usuario final.

Los estudios de mercados tienen gran importancia para el éxito de una empresa porque los objetivos que se persiguen están estrechamente ligados al diseño de la estrategia y al cumplimiento de sus metas como también al desarrollo de su capacidad innovadora como alternativa para ingresar en los mercados cada día más competitivos, como profesionales debemos exigirnos y leer cada tendencia de los mercados nacionales e internacionales, por lo que es necesario estudiar el mercado para poder trazar las estrategias más efectivas que permitan ingresar y permanecer en dichos mercados donde se desea estar.

Con lo anterior dicho, sobresale el concepto de mercadeo digital o teóricamente conocido como mercadeo electrónico, donde el Omni canal es tendencia en estos tiempos de pandemia covid 19, todavía aún más se debe

fortalecer y apoyar en las herramientas digitales que son la mano derecha de la investigación de mercados para posteriormente elaborar un plan de marketing adaptado a la realidad del sector e influir en las decisiones finales de los objetivos, metas propuestas como el resultados de la hipótesis planteada, sea esta positiva o negativa.

Se puede concluir con las siguientes reflexiones

1. El estudio de mercados es una herramienta poderosa y efectiva para generar soluciones, desarrollo y crecimiento en el plano económico, empleo, distribución de riqueza, productividad nacional, procesos de innovación, procesos de exportación, encadenamiento global, progreso social y crecimiento profesional.
2. Invertir en investigación de mercados con la asesoría correcta, incluyendo los recursos idóneos y la debida supervisión, esta provoca y garantiza el impulso inmediato y da soluciones a largo plazo para incentivar la economía.
3. El estudio de mercado es la regla que seguir antes de lanzar cualquier producto o servicio, es sumamente necesario para anticipar las reacciones del cliente y la competencia. (Entorno)
4. Reinventar los procesos de marketing, implementando reestructuraciones, permite llegar a un mayor alcance en la audiencia esperada. (Segmentación).
5. Hay diferentes herramientas que se pueden utilizar para obtener los datos que conformen el estudio de mercado y así construir un plan de mercadotecnia que se ajuste a las realidades del mercado y al presupuesto de cada empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Giraldo, V. (13 de Mayo de 2019). <https://rockcontent.com>. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- MEIC. (2019). <https://www.meic.go.cr>. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de <https://www.meic.go.cr/meic/web/136/pymes/guias/manual-para-las-personas-emprendedoras-en-costa-rica.php>
- MEIC. (Administración 2010 / 2014). <https://www.pyme.go.cr>. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de <https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/PoliticaNacEmpren.pdf>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). <https://rockcontent.com>. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Economía y Comercio. (2019). <https://www.meic.go.cr>. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de https://www.meic.go.cr/meic/documentos/08k2mt84w/Manual_PersonasEmprendedorasCR300519.pdf
- Rodríguez, N. (05 de Febrero de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de <https://blog.hubspot.es/sales/ciclo-vida-producto>
- Roig, M. S. (Abril de 26 de 2021). <https://www.larepublica.net>. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de <https://www.larepublica.net/noticia/la-propiedad-intelectual-y-las-pyme>