

INVESTIGANDO MI MERCADO



INDICADORES DE LOGROS

- Reconoce qué es una investigación de mercados.
- Identifica qué es el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) y aplica los diversos elementos que se tienen en cuenta en la investigación de Mercados.
- Demuestra interés por actualizar su información de manera constante. (**GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN**).
- Identifica la información requerida para ampliar su conocimiento de una situación o problema.
- Ubica las distintas fuentes de información disponibles.
- Recoge organizadamente la información.
- Analiza la información recolectada.



Con los compañeros de subgrupo, leemos y comentamos el siguiente contenido.

En el desarrollo de esta última guía hablaremos sobre la investigación de mercados y la relacionaremos con la competencia **Gestión de la Información**.

Hoy en día salen muchos productos al mercado sin haber sido estudiadas las necesidades y deseos de sus consumidores, es por eso que también estas empresas desaparecen prontamente del mercado, porque salen a promover a posibles consumidores productos o servicios que la gente no desea o necesita. La investigación de mercados ayuda a detectar qué es lo que desea el consumidor y cliente en cuanto a productos o servicios se refiere.

La gestión de la información está definida como la capacidad de recolectar información pertinente con el fin de procesarla, interpretarla y utilizarla para resolver situaciones.

En el estudio de mercados, la gestión de la información es fundamental para establecer nuevos canales de comunicación y aprendizaje, que faciliten el acceso a la información disponible y permitan una mejor apropiación de la misma.

La gestión de la información, se ocupa del estudio profundo de los sistemas para la adquisición, conservación, transmisión, ordenamiento, aprovechamiento y evaluación de la información



¿Y QUÉ ES UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Con mis compañeros de mesa seleccionamos un producto o servicio reconocido por todos en mi comunidad, gestionamos la información necesaria para poder responder los siguientes interrogantes: ¿cómo surgió ese producto y por qué creemos que tiene éxito en las ventas? Seleccionamos a un compañero del subgrupo para que registre ordenadamente la información.

Ahora socializamos la anterior actividad con los demás compañeros y nuestro profesor y elaboramos una conclusión general y la llevamos a la carpeta portafolio empresarial.



CONOZCAMOS CÓMO ELABORAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Ahora cada subgrupo debe realizar una lectura eficiente del siguiente contenido, y realizar un resumen para consignar en el cuaderno.



Investigación de mercados

Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del proveedor al consumidor.

Es un medio de información para que la gerencia esté enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas, además para que las empresas estén orientadas hacia el mercado, tomando decisiones a través de los ojos del consumidor.

La investigación de mercados puede hacer mucho para sustituir las corazonadas con hechos, pero no puede dar una respuesta absoluta a todas las preguntas. Sí puede reducir el área en que el juicio tiene que operar.



El sistema de información de mercadotecnia y la investigación de mercados

El **Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)** es una estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y más tarde recuperar información que contribuya a la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia. En la actualidad, un SIM debe estar soportado en el manejo de los computadores, dada la cantidad y variedad de la información disponible, y dadas las inmensas aplicaciones en el manejo de información que se pueden hacer a través de los computadores.

Mientras que un SIM es dinámico, una **Investigación de Mercados** es prácticamente estática. La investigación de mercados también proporciona información valiosa para tomar decisiones en mercadotecnia, pero la vigencia de esta información es muy poca, máxime en los momentos actuales, cuando los cambios en las necesidades de los consumidores se dan con tanta rapidez.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	SIM
<ul style="list-style-type: none">○ Pone de relieve el manejo de información externa.○ Se ocupa de la solución de problemas.○ Opera de un modo fragmentario e intermitente.○ Tiende a centrarse en información pasada.○ Puede ser un proceso manual○ Es una fuente de entrada de información para el SIM.	<ul style="list-style-type: none">○ Maneja información interna y externa.○ Se ocupa de la prevención de problemas y también de su solución.○ Opera en forma continua (es un sistema)○ Tiende a orientarse al futuro.○ Es un proceso basado en computadores.○ Incluye otros subsistemas además de la investigación de mercados.

El sistema de mercadeo

Para poder entender el papel que juega la investigación de mercados en la función de mercadeo de una organización, es necesario conocer con claridad el sistema de mercadeo del que forma parte.

Este sistema pone de manifiesto la dependencia que existe de la respuesta del consumidor frente a la manera como se presenten las causas de ese comportamiento. Esas causas se dividen en dos grupos: variables no controlables por la empresa,



que son las condiciones del entorno, y variables controlables por la empresa, que están compuestas por los elementos de la mezcla de mercadeo.

La investigación de mercados permite identificar qué estados de esos dos grupos de variables hacen que el consumidor prefiera o no, cierto tipo de producto o servicio, para que la empresa pueda tomar e implementar las decisiones que conduzcan a una respuesta favorable del consumidor.

El proceso de investigación de mercados

Una investigación de mercados implica desarrollar un proceso sistemático, que parte de identificar una oportunidad para capitalizarla (por ejemplo, el surgimiento de una nueva aplicación tecnológica, o de una nueva moda entre los consumidores), o un problema que debe ser resuelto (por ejemplo, una baja en las ventas, o la llegada de una fuerte competencia).

Este proceso es el siguiente:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Determinar las fuentes de información
4. Desarrollar formatos para la recopilación de información
5. Diseñar la muestra
6. Recolectar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Errores en la investigación de mercados

1. **ERRORES DE MUESTREO.** Son aquellos que se presentan en el cálculo de la muestra seleccionada para llevar a cabo el estudio. Los errores muestrales tienen la característica que entre mayor sea la muestra, entre más se acerque al tamaño de la población, menor es el error que se comete.
2. **ERRORES NO MUESTRALES.** Son aquellos errores en que se incurre por aspectos de definición en el proceso de investigación. A diferencia de lo que ocurre con los errores muestrales, en los errores no muestrales se presenta que entre mayor sea la muestra, mayor es el error que se comete. Los errores no muestrales más comunes son:





- Definición equivocada del problema.
- Definición defectuosa de la población.
- El marco no es representativo de la población.
- Errores de falta de respuesta.
- Inferencias causales impropias.
- Diseño pobre del cuestionario.
- Parcialidad debida a quien auspicia el estudio.
- Errores relacionados con el entrevistador.
- Errores en el procesamiento, en el análisis o en la interpretación de los datos.

Análisis del mercado

1. Análisis del sector y de la competencia

1.1 Análisis del sector industrial

- Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas.
- Estado del sector en términos de productos, mercados, clientes, empresas, nuevas tecnologías, entre otros.
- Tendencias del entorno que afectan al sector.
- Barreras especiales de ingreso de negocios al sector.
- Rivalidad existente entre los competidores.
- Poder de negociación de clientes y proveedores.
- Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos.
- Amenaza de ingreso de nuevos negocios.

1.2 Análisis de la compañía

- Si ya existe: fecha de fundación, negocios a los que se ha dedicado, clientes, competidores, productos y servicios, experiencia de su personal directivo, trayectoria de la organización, datos financieros básicos.





- Si apenas se va a establecer: estructura jurídica prevista, socios, capital, personal directivo, trayectoria y experiencia de los directivos, relaciones útiles para el negocio.

2. Análisis del mercado

2.1 El producto

- Descripción detallada del producto a vender.
- Aplicaciones del producto o servicio.
- Uso principal y secundario del producto o servicio.
- Elementos especiales del producto o servicio.
- Productos competidores.
- Ventajas y desventajas del producto o servicio frente a la competencia.
- Productos o servicios posibles como complemento o derivados del actual.

2.2 Clientes

- Segmento de potenciales compradores.
- Bases de decisión de compra de los clientes (precio, calidad, servicio, forma de pago, etc.).

2.3 Tamaño del mercado global

- Área geográfica de análisis.
- Número de posibles usuarios de su producto o servicio y del de los competidores.
- Niveles de compra en unidades y en pesos, por unidad de tiempo.
- Tendencia del número de usuarios y del tipo de uso.
- Factores del entorno que pueden incidir en el consumo.

2.4 Competencia

- Precios.
- Desempeño general del producto o servicio de la competencia.
- Fracción del mercado, en unidades y en pesos.
- Esquema de ventas, de distribución.
- Capacidad de producción y capacidad financiera.
- Marca líder. Factores que la hacen líder.
- Imagen de la competencia ante los clientes.
- Segmento al que están dirigidos.





2.5 Fracción del mercado y ventas

- Estimar la fracción del mercado que se prevé alcanzar, y la variación de esa fracción en los próximos años (al menos 3).

3. Estrategias de mercadeo

3.1 Estrategias de ventas

- Cuáles serán los clientes iniciales, que recibirán el mayor esfuerzo de ventas.
- Qué características del producto o servicio se enfatizarán en la venta.
- Cubrimiento geográfico inicial.

3.2 Estrategia de precio

- Políticas de precio de la competencia.
- Precio previsto y justificación en caso de ser diferente al de la competencia.
- Tipo de descuentos a ofrecer.
- Política de cartera.

3.3 Táctica de ventas

- Tipo de canal de distribución que se va a implementar.
- En caso de usar fuerza de ventas propia, tipo de contratación, de entrenamiento y de remuneración.
- Tipo de intermediarios y condiciones para que lo sean.
- Descuentos que se ofrecerán a los intermediarios.
- Acuerdos especiales de comercialización que se establecerán con los intermediarios.
- Metas para los vendedores.

3.4 Estrategia promocional

- Definir la mezcla promocional a utilizar.
- Ideas básicas para presentar en la promoción.
- Mecanismos de ayuda en las ventas.
- Costo del programa promocional.





3.5 Políticas de servicios

- Términos de las garantías.
- Tipo de servicio a clientes.
- Políticas de cobro de los servicios.
- Desempeño de la competencia.

3.6 Estrategia de distribución

- Métodos de despacho y transporte.
- Costos de transporte y seguros.
- Problemas de bodegaje.
- Política de inventarios.

3.7 Planes de contingencia

Indicar las acciones correctivas que se podrían tomar, en caso de que alguna de las estrategias no se pudiese llevar a cabo o no fueran efectivas.



¿Y QUÉ APRENDÍ?

Cada subgrupo debe elaborar 6 preguntas relacionadas con la lectura anterior en 6 hojas diferentes y sin dejarlas ver de los otros subgrupos las entregamos al profesor quien las depositará en una bolsa o recipiente cualquiera.

El profesor ahora enumera los diferentes subgrupos y revuelve todas las preguntas que se han elaborado, y empieza a extraer cada pregunta y realiza el primer interrogante al grupo No. 1 si la respuesta es correcta le asigna 2 puntos, si no responden acertadamente traslada el interrogante al grupo No. 2 y así sucesivamente hasta que se saquen todas las preguntas y se den todas las respuestas acertadamente. El mejor grupo será quien mayor puntaje obtenga.

Es la oportunidad para que nuestro profesor clarifique dudas o amplíe conceptos.



El mercadeo nos enseña cómo los productos y servicios que se ofrecen deben responder a las reales necesidades de los consumidores y también que la mejor forma de conocerlas es partiendo de investigaciones de mercadeo apropiadas a cada empresario, para lo cual existen técnicas muy sencillas. La GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN, es una herramienta que nos ayuda a recolectar información y analizar los datos relacionados con el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.



QUE BIEN... ELABOREMOS NUESTRA PROPIA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se presenta un modelo de cuestionario para que sirva de guía de orientación en la elaboración de la encuesta para creadores de empresas, la cual deben consignar en su cuaderno. A este modelo, ustedes deben complementar una serie de preguntas que ustedes consideren de importancia para el conocimiento de su mercado potencial. Luego de tener todas las preguntas debemos obtener 10 copias en hojas de block. Entre los miembros del grupo escogemos un producto reconocido en el mercado y realizamos un muestreo con nuestros vecinos, para medir la aceptación de un producto o servicio que existe en mercado. El diligenciamiento correcto de este cuestionario y su tabulación nos permite el registro ordenado de la información, muy valiosa para la empresa que lo requiere.





**FORMULARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMES
DE LOS CLIENTES POTENCIALES**

Ciudad: _____
 Fecha: _____
 Nombre de la persona encuestada _____

Datos personales del encuestado:
 Sexo _____ Edad _____ Estado Civil _____
 Formación académica
 Primaria _____
 Secundaria _____
 Universitaria _____
 Técnica _____

Información laboral

Actualmente es:

Desempleado _____
 Empleado _____
 Trabajador independiente _____
 Empresario _____
 Estudiante _____

Si está trabajando, sus niveles de ingresos están en:

Menos de \$ 200.000
 De \$ 200.000 a \$399.000
 De \$ 400.000 a \$ 599.000
 \$ 600.000 y más

Nombre de la empresa que provee el producto o servicio.
 Tipo de empresa, mayorista o minorista.
 ¿Qué áreas de mercado cubre, local, regional, nacional, internacional?
 ¿Cuáles son los meses de mayor y de menor demanda del producto servicio?
 ¿Cómo adquiere usted el producto. Crédito, contado?
 Se informó del producto o servicio a través de: La prensa, la radio, la televisión,
 medios impresos (afiches, plegables, volantes, pasacalles), campañas de degustación,
 amistades, familiares.





Promoción puerta a puerta, otros (cuáles).
¿Por qué compra usted ese producto o servicio?
¿Está satisfecho con el producto o servicio?

Se informó del producto o servicio a través de: La prensa, la radio, la televisión, medios impresos (afiches, plegables, volantes, pasacalles), campañas de degustación, amistades, familiares.

Promoción puerta a puerta, otros (cuáles).
¿Por qué compra usted ese producto o servicio?
¿Está satisfecho con el producto o servicio?

- a. ¿Cuál es el precio que suele pagar por él?
- b. ¿Está de acuerdo con el precio?
- c. ¿Dónde lo compra y a quién?
- d. ¿Cuáles son sus marcas preferidas?
- e. Señale cuáles son las características que más le gustan del producto o servicio.
- f. ¿Con qué frecuencia consume este producto o servicio?

Después de recolectada la información realizamos una tabulación de las encuestas y elaboramos un informe por escrito y lo sustentamos en nuestra próxima clase.

La Gestión de la Información es una herramienta fundamental que debemos desarrollar plenamente, para estar actualizados en todo lo que acontece a nuestro alrededor, esto nos facilitará visualizar un horizonte más amplio para nuestra empresa y a nivel personal.



ESTUDIO Y ADAPTACIÓN DE LA GUÍA



BIBLIOGRAFÍA

ESPÍRITU EMPRESARIAL

Biblioteca de administración de la pequeña y mediana empresa. (1986). Tomo I (Iniciación de un negocio) y tomo III (Estimación de costos). Mc. Graw Hill, México.

Curso básico de administración de empresas. (1991). Tomo III (Contabilidad), tomo IV (Finanzas) y tomo V (Mercadeo). Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia

FICITEC. (1987). **Áreas funcionales de la empresa y su interrelación.** Bogotá, Colombia.

MANUAL CEFE. Competency based Economies: formation of entrepreneurs. FUNDASOL. Fundación Uruguaya de Cooperación y Desarrollo Solidario. IMPULSO. Programa de apoyo a la pequeña empresa – Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. GTZ. Sociedad Alemana de Cooperación Técnica. (1988). Montevideo, Uruguay.

Manual de Capacitación. (2004). **Proyecto “Educación media, con énfasis en educación para el trabajo”.**

Manual ICESI. (1997). **Crear empresa: misión de todos.**

Micolta Durán, Juan Mario, Frost López, Catherine y Alzate Arias, Patricia. (1995). **Un camino hacia la vida empresarial.** FICITEC. Fundaempresa. Bogotá, Colombia.

Montoya Sánchez, Fabiola. (2002). **Espíritu Empresarial.** (Sic) Editorial Ltda. Primera Edición. Manizales, Colombia.

Scarborough N., Zimmerer T. (1993). **Effective Small Busines Management.** Macmillan Publishing Company. New York.



Schnarch, Alejandro. (1994). **Nuevo Producto, Estrategias para su Creación, Desarrollo y Lanzamiento.** Mc Graw- Hill.

Varela, R. (1991). **Innovación Empresarial -un nuevo enfoque de desarrollo-**. Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda, ICESI. Cali, Colombia.

Viscaya, Carlos Augusto. (1995). **Manual de Planeación Estratégica.** Escuela Empresarial, FICITEC.

ADMINISTRACIÓN

Betancourt, Alberto León. (1988). **Organizaciones y Administración.** Editorial Norma.

Fundación Carvajal. **Principios de Administración.** Serie de temas administrativos para pequeñas empresas.

Jiménez, Jorge E. y Varela, Rodrigo. (1995). **Crear empresa misión de todos.** ICESI, Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial. Cali, Colombia.

Koontz, Harold. **Historia del Pensamiento Administrativo.** Mac. Graw Hill. México.

Moreno, J. Alberto. (AD-015-82). **Sistemas de Dirección, compilación.** ESAP publicaciones.

MERCADEO

Eyssautier de la Mora, Maurice. **Elementos básicos de mercadotecnia.** Editorial Trillas.

Gitman, Lawrence J. Et Al. **El mundo de los Negocios.** Editorial Harla.

Kinnear, Thomas C. Et Al. **Investigación de Mercados.** Editorial Mc. Graw Hill.

Marín Toro, José Albeiro. **Módulo de Mercadeo.** Universidad Autónoma de Manizales.

Schnake A., Hugo. **El Comportamiento del Consumidor.** Editorial Trillas.



Stanton, William J. Et Al. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Mc.Graw Hill.

Universidad de los Andes. **¿Cómo orientar su empresa hacia el mercadeo?**.

Varela, Rodrigo. **Innovación Empresarial**. Pearson Educación de Colombia Ltda.

