



Mi primera

Investigación de Mercado

Santiago, Mayo 2012

by Mario Medina Gallardo

Mi primera investigación de mercado

*El objetivo de la **investigación de mercado** es ayudarlo a tomar decisiones comerciales informadas. La investigación de mercado puede proporcionarle información que abarque, por ejemplo:*

- i) Tendencias recientes y proyectadas*
- ii) Tamaño potencial de su mercado*
- iii) Nivel de demanda de su producto o servicio*
- iv) Características del cliente*

Antes de iniciar la investigación de mercado, es una buena idea tomarse un tiempo para pensar sobre lo que necesita saber. La cantidad de información disponible es grande y es muy fácil enredarse quedándose empantanado o desviarse de su propósito.

Mi primera investigación de mercado

¡Vea las cosas tal como son, no como le gustaría verlas!

Antes de lanzar un nuevo producto o servicio debe hacer lo siguiente:

- Definir su posición en el mercado;
- Definir su producto o servicio;
- Identificar sus clientes potenciales, sus necesidades y expectativas;
- Determinar el precio que sus clientes estarán dispuestos a pagar;
- Identificar el nivel de calidad y servicio que sus clientes requieren;
- Describir a sus competidores, lo que ofrecen, sus fortalezas y debilidades;
- Describir la mejor forma de transmitir su mensaje a clientes potenciales;
- Decidir dónde debería realizarse su campaña publicitaria y;
- Estimar su posible participación de mercado.

Mi primera investigación de mercado

Perfil del cliente

- ¿Quiénes son los compradores de su producto o servicio?
- ¿Cuántos de ellos realmente comprarán?
- ¿Cómo puede definirlos o describirlos?
- ¿Dónde están?
- ¿Cómo se los puede ubicar?
- ¿Por qué comprarán?
- ¿Qué los motiva a comprar?
- ¿Qué beneficios particulares están buscando?
- ¿Cómo juzgan el valor del dinero?
- ¿Cómo quieren comprar?
- ¿Cómo toman sus decisiones de compra?
- ¿Quién o qué forma parte de la decisión de compra o puede influenciarla?
- ¿Qué se ofrece en este momento y a quién?
- ¿Qué se vende realmente en este momento?
- ¿Cómo se están vendiendo esos productos?
- ¿Dónde y a quiénes les compran los clientes?
- ¿Qué piensan los clientes acerca de los proveedores y productos/servicios existentes?
- ¿Qué los haría cambiar de proveedor?

Mi primera investigación de mercado

Tamaño del mercado (volumen y valor)

- ¿Cuántos clientes hay y cuántos son los posibles clientes?
- ¿Con qué frecuencia es posible que compren?
- ¿Cuántos productos de cada tipo se están vendiendo?
- ¿A qué precios?
- ¿Los precios son muy similares o muy distintos?
- ¿Por qué?
- ¿Qué precios estarán dispuestos a pagar los compradores?
- ¿Qué tan sensible al precio es el mercado?

Mi primera investigación de mercado

Estructura del mercado

¿Cuál es la típica cadena de suministro - proveedores de materiales, fabricantes, canales de distribución, clientes, usuarios finales?

¿Quién compra qué y a quién?

¿Cuántos operadores hay y quiénes son los actores clave en cada etapa de la cadena de suministro?

¿En qué etapa de desarrollo se encuentra el mercado - nueva, en crecimiento, bien establecida, en declinación?

Mi primera investigación de mercado

Las fuerzas que mueven y “remecen” a la “estructura” del mercado

El profesor Michael Porter, de la Escuela de Negocios de Harvard, cree que la posición en el mercado es importante y ha desarrollado lo que él denomina como el modelo de las seis fuerzas (6F), para reflejar las fuerzas básicas que mueven el mercado afecta a cualquier empresa.

Éstas son:

- 1) Rivalidad entre las empresas existentes.*
- 2) La amenaza de entrada de nuevos competidores y el impacto que podrían tener.*
- 3) La amenaza de productos o servicios sustitutos*
- 4) Los proveedores*
- 5) Los clientes*
- 6) Los productos o servicios complementadores de mi oferta*

Mi primera investigación de mercado

Consideraciones específicas

¿Existen reglamentos o normas especiales que cumplir?

¿Qué legislación debe cumplirse?

¿Qué ventajas tributarias podría lograr?

¿Qué organismos de fomento podrían apoyar mi iniciativa?

¿Qué otra fuente de recursos gubernamentales o no gubernamentales podrían apoyar a mi proyecto?

La utilización de los conceptos anteriores como esquema conceptual le permitirá crear una lista de todos los puntos necesarios que desea abarcar y, por lo tanto, le ayudará a definir los objetivos de su investigación, aunque no es necesariamente una lista completa de todas las preguntas que usted podría formularse.

Abordar cada una de las preguntas anteriores y pensar acerca de lo que sabe y no sabe, puede hacer surgir preguntas específicas para las que usted aún no tiene respuesta.

Mi primera investigación de mercado

Fuerzas del entorno (Análisis PEST). También hay fuerzas, inherentes al ambiente o entorno, que tendrán un impacto sobre todos los negocios de un mercado particular.

Éstas son.

1. *Las fuerzas políticas*
2. *Los problemas económicos*
3. *Las fuerzas sociales*
4. *Las tendencias de desarrollo tecnológico*

Mi primera investigación de mercado

Ejemplos de preguntas claves que siempre debo responder

Clientes:

- *¿Qué tipo de persona/negocio comprará su producto o servicio?*
- *¿Cuánto poder adquisitivo poseen?*
- *¿Éste aumentará o disminuirá?*
- *¿Cómo les hago saber sobre mi producto o servicio?*
- *¿Qué quieren de mi producto o servicio?*
- *¿Por qué comprarían mi producto o servicio?*

Competidores:

- *¿Alguien ya está haciendo esto?*
- *¿Cuánto cobran?*
- *¿Hay vacíos en el mercado?*
- *¿Es probable que alguien se introduzca a la fuerza en el mercado?*
- *¿Qué métodos/equipos utilizan?*
- *¿Son buenos? ¿Por qué?*

Operaciones:

- *¿Cuánto cobraré?*
- *¿Qué nivel de financiamiento voy a necesitar?*
- *¿Dónde puedo obtener financiamiento?*
- *¿Qué destrezas especializadas se necesitan?*
- *¿Qué equipos se necesitan?*
- *¿Qué regulaciones especializadas necesitaré cumplir?*
- *¿Cuánto podría vender?*

Mi primera investigación de mercado

Planificación de su investigación de mercado

¿Qué necesita aprender acerca de su mercado?

*Antes de que inicie la investigación, sería lógico trazar un plan. Algunas empresas de investigación de mercado **redactan un informe (por supuesto, lleno de vacíos) antes de realizar la investigación.** Esto les ayuda a concentrarse en la información que esperan obtener gracias a la investigación.*

Tendencias en su mercado

El estado actual de las ventas en el mercado como un todo tendrá importantes implicaciones en la viabilidad de la puesta en marcha de un negocio, de su expansión, e incluso de uno que se contente con sólo sobrevivir.

Necesita tener una idea del tamaño del mercado para calcular qué cantidad de su producto o servicio puede esperar vender en forma realista. Si estuviese en el mercado de mejoras para el hogar, sus cálculos podrían ser los siguientes: si, en promedio, la gente gasta £110 por año en productos para mejoras en el hogar y si la población de captación para un mercado minorista es de 25.000 personas, el mercado potencial total para dicha área es $(£110 \times 25.000) = £2,75$ millones. Si utiliza la misma información para los años anteriores, puede calcular con qué rapidez se está expandiendo o contrayendo el mercado.

Mi primera investigación de mercado

*También debería ser capaz de identificar **si su mercado está estático o si está cambiando rápidamente**, si lo que está ofreciendo tiene una demanda estable o es sólo una moda pasajera.*

El combinar esta información con sus cifras de venta de los últimos años debería ayudarle a obtener un indicio de cómo se podría desarrollar el mercado en el futuro.

¿Es el mercado estacional?

¿Será la demanda la misma durante todo el año o habrá altos y bajos?

¿Hay otros productos o servicios complementarios o competitivos?

¿Cuál podría ser el impacto de las reducciones o aumentos en sus ventas?

Si usted sabe por anticipado que el mercado es estacional, puede prepararse de mejor forma para la época de baja:

¿Concentra aquí parte de la publicidad para superar las bajas?

¿Se puede utilizar este tiempo para aumentar las existencias o encontrar nuevos clientes para más adelante?

Si ha identificado tendencias tales como el aumento de las ventas,

¿se repiten en todos los segmentos del mercado o son distintas partes del mercado reaccionando en formas diferentes?

Mi primera investigación de mercado

Futuras tendencias: influenciadas por los cambios de población pronosticados, desarrollos tecnológicos, tendencias variables del cliente, pronósticos políticos y económicos, etc.

***Los periódicos y las revistas especializadas** publicadas en el mercado de su elección, pueden ser muy útiles para obtener una impresión general de la actividad actual del mercado, revistas especializadas, competidores, problemas y opiniones actuales, agentes y distribuidores activos, servicios auxiliares.*

***Los reportajes especiales** a veces pueden incluir estadísticas de mercado pertinentes.*

***Bibliotecas.** Típicamente, la principal fuente de información. Las bibliotecas de referencia de públicas de pueblos y ciudades principales almacenan una gran cantidad de información sobre referencia una amplia gama de temas: directorios comerciales, informes de mercado producidos comercialmente, publicación de estadísticas comerciales y del gobierno, archivos de periódicos y revistas, copias de la legislación europea y del Reino Unido, catálogos y libros de referencia, copias de informes anuales de empresas seleccionadas, etc. El acceso a esta información es generalmente gratis, aunque algunas bibliotecas actualmente cobran por las búsquedas asistidas por un bibliotecario. Muchas bibliotecas grandes también tiene acceso a servicios de información computacional en línea y/o bases de datos comerciales computarizadas, pero pueden cobrar por estos servicios.*

Mi primera investigación de mercado

Asociaciones gremiales. Muchas asociaciones gremiales mantienen sus propias bibliotecas de referencia. Al estar más orientadas a los intereses de los miembros, éstas tienden a ser menos extensas que las bibliotecas públicas, pero con frecuencia pueden tener material que no se puede encontrar en otras partes. Generalmente, las asociaciones gremiales realizan su propia investigación de los mercados internacionales nacionales, y pondrán a disposición de los miembros extractos de la información. Las políticas de cobro pueden variar de asociación en asociación.

Bancos. Los bancos son una fuente obvia de información financiera, como por ejemplo, los pronósticos para el tipo de cambio. Lo que comúnmente no se sabe es que los bancos más importantes tienen departamentos que participan en la investigación de los mercados mundiales y de las tendencias económicas y que evalúan los riesgos comerciales. Comuníquese con el gerente de su banco para obtener mayores detalles acerca de la completa gama de servicios que su banco puede ofrecer.

Business Links. Los Business Links se desarrollaron para servir como un "primer puerto de llegada" para la identificación de fuentes de ayuda y asistencia comercial. Se pueden consultar para conocer todas las fuentes de ayuda y asistencia disponibles en su área y sirven para indicarle las fuentes adicionales de información específica.

Generalmente, podrá encontrar asistencia al buscar la información apropiada. Sin embargo, las fuentes típicas se muestran en el siguiente registro.

Mi primera investigación de mercado

Cómo empezar:

Utilice directorios de bibliotecas, índices y extractos para identificar un informe apropiado. Las publicaciones incluyen: Directorio Internacional de Investigaciones de Mercado Publicadas, Directorio Marketsearch, Índice de Informes Comerciales, Índice de Informes, Directorio Findex.

La opción más fácil es identificar el informe que usted necesita y luego preguntar. Si la biblioteca no lo tiene, es posible que pueda obtenerlo a través de un préstamo inter-bibliotecas.

Informes sobre Varias organizaciones especializadas en investigaciones de mercado publican investigaciones de informes detallados. Busque Mintel (Market Intelligence, Retail Intelligence.)

Inteligencia de Mercado y otros; ICC Keynotes, Jordans Surveys, Euromonitor y Market Assessment Reports. Frost & Sullivan publican Industrial Market Research Reports. The Economist Intelligence, Unit publica Retail Business.

Índices de Consultas, por ejemplo, Extel Cards, McCarthy Industry Cards, Clover Newspaper, periódicos Index y British Humanities Index.

Fuentes de Consultas British Rate and Data (BRAD), Media Expenditure Analysis Ltd (MEAL). publicidad de medios

Mi primera investigación de mercado

Directorios. Registro Kompass, Directorio de Fabricantes y Comerciantes Kelly's y Páginas generales, Amarillas. Monitores Comerciales, Estadísticas Comerciales Extranjeras, Encuesta de Gastos de los Hogares, Encuesta General Domiciliaria y Encuesta Nacional sobre Consumo de Alimentos. Informes.

Se puede encontrar una amplia gama de información estadística. Intente con estadísticos, Monitores Comerciales, Estadísticas Comerciales Extranjeras, Encuesta de Gastos de los Hogares, Encuesta General Domiciliaria y Encuesta Nacional sobre Consumo de Alimentos.

Otros. Si usted tiene una computadora y un módem, conéctese directamente a bases de datos computacionales en línea y a servicios de información tales como IQuest en CompuServe y Kompass Online. Así tendrá la ventaja de poder acceder a la información más actualizada. Sin embargo, puede ser difícil localizar los servicios en línea pertinentes y pueden resultar bastante costosos de usar.

La utilización de estas fuentes existentes puede ahorrarle tiempo y dinero, pero es importante verificar la actualidad de la información. Algunos tipos de material impreso pueden quedar obsoletos con relativa rapidez. Además, es muy poco probable que una investigación de escritorio le permita obtener toda la información que necesita. A lo sumo, obtendrá una muy buena impresión de lo que está sucediendo en el mercado y de las tendencias generales del mercado. En el peor de los casos, puede darse cuenta de que hay muy poca información para trabajar.

Mi primera investigación de mercado

Investigación secundaria.

Ahora es su turno de realizar una investigación. Comience con una investigación secundaria. Vaya a la biblioteca u obtenga información publicada en otras fuentes.

¿Cuánto puede aprender acerca de su mercado propuesto?

¿Qué tan grande es?

¿Cuántos proveedores hay?

Describa las tendencias de mercado identificables.

Describa a sus clientes potenciales de la manera más precisa posible.

Su propia investigación de mercado

La información publicada puede no dar respuesta a todas sus preguntas. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas son únicas o especializadas en cierta forma; por lo tanto, es probable que usted tenga que reunir personalmente la mayor parte de la información de utilidad.

Tenga en cuenta que una investigación de mercado exhaustiva e imaginativa impresionará a aquellos que usted quiere que respalden su negocio y le proporcionará valiosa información relativa a la gestión.

Mi primera investigación de mercado

Existen tres métodos básicos que puede utilizar para obtener información sobre sus clientes:

a) Encuesta personal

b) Encuesta telefónica

c) Encuesta por correo

Encuesta personal, A FAVOR EN CONTRA:

Mayor flexibilidad y control. Demanda mucho tiempo. Mejor oportunidad de efectuar aclaraciones si se produjese un malentendido. Es costosa. Los encuestados tienen poco tiempo para pensar. Se pueden formular preguntas complementarias. Alto índice de respuesta. Se puede observar el lenguaje corporal, así como también las respuestas verbales.

Mi primera investigación de mercado

Encuesta telefónica, A FAVOR EN CONTRA:

Mayor flexibilidad y un mayor índice de respuesta Las entrevistas deben ser cortas que en encuestas por correo Los encuestados tienen muy poco tiempo para. Llega a personas que no darían una entrevista pensar personal. Pueden dar respuestas poco precisas. Es rápida. Es costosa. Es conveniente cuando se realizan llamadas a Sólo se llega a personas con teléfonos, lugares geográficamente apartados Falta de interrelación personal.

Encuesta por correo, A FAVOR EN CONTRA:

Los encuestados tienen tiempo para pensar. Índice de respuesta notoriamente bajo. Pueden expresar lo que de verdad sienten y ser más asertivos. No hay flexibilidad para aclarar las respuestas. Genera información limitada. Es útil cuando los encuestados son difíciles de alcanzar. La respuesta puede no representar a la muestra contactada. Enviada por correo. Demanda tiempo. Es costosa.

Mi primera investigación de mercado

Preguntas que se deben hacer en una encuesta

Luego de identificar al consumidor y el método que utilizará para realizar la encuesta, debe decidir qué va a preguntar.

¿Qué desea saber?

Haga una pregunta en relación a ello; por ejemplo ¿dónde voy a publicitar?

P: Cuando necesita un gasfiter, ¿dónde busca?:

- ¿En las Páginas Amarillas?*
- ¿En lo periódicos regionales?*
- ¿En publicaciones de circulación gratuita?*

Resulta útil diseñar un cuestionario, ya que éste garantiza que las preguntas sean breves y que la información sea consistente. Además, proporciona una forma simple y conveniente de registrar las respuestas y una base estandarizada para evaluar los resultados. El tipo de información que se busca en una encuesta variará de acuerdo al tipo de producto/servicio, pero existen algunos requisitos comunes:

Mi primera investigación de mercado

¿Para qué se utiliza el producto o servicio?

- *¿Cuántos se compran cada año?*
- *¿Qué marcas se han probado?*
- *¿Qué marca se ha comprado con mayor frecuencia?*
- *¿Qué atributos son más importantes al momento de decidir comprar esta marca?*

¿Cuál de los atributos del producto sería particularmente importante para el consumidor?

Lo que SE DEBE y NO SE DEBE hacer para realizar un buen cuestionario

SE DEBE HACER

Debe definir la audiencia objetivo; por ej., no es posible analizar el mercado de la moda de la gente 16-25 años encuestando a los jubilados

NO SE DEBE HACER

No debe formular preguntas que el encuestado entre probablemente no responderá; por ej., "¿Cuál es la cerveza favorita de su esposo?".

Mi primera investigación de mercado

Trate que las preguntas aborden la del experiencia del encuestado.

No debe formular preguntas que sugieren respuesta; por ej., "¿Cree usted que la capacidad es adecuada?"

Debe utilizar un lenguaje lo más SIMPLE posible.

No debe formular preguntas DE DOBLE EFECTO;

Debe ser PRECISO; Debe Formular las preguntas FÁCILES e INTERESANTES al principio.

Debe seguir un orden LÓGICO por ej., "¿Le gusta el color y el diseño de este vestido?"

Debe guardar los asuntos CONFIDENCIALES o PERSONALES y las preguntas COMPLEJAS para el final.

No debe abordar ciertos temas (o formule la pregunta cuidadosamente); por ej., "Dígame su ingreso exacto" ("No" sería la respuesta) dé la opción de elegir un rango de ingreso.

Mi primera investigación de mercado

Debe tratar que la PRIMERA pregunta fije el factor que se va a analizar – "¿Tiene una computadora?", ¿Bebe cerveza?"

Debe formular preguntas en tiempo pasado; de esa forma, es muy probable que obtenga una respuesta honesta. "¿Está en condiciones de comprar un vehículo?"

Debe realizar un análisis simulado de su cuestionario antes de realizar su investigación.

Disponga de un máximo de seis o siete preguntas, con no más de cuatro opciones de respuesta.

Someta a prueba su cuestionario

No debe formular preguntas que impliquen una pérdida de estatus para el encuestado.

No debe formular preguntas múltiples con más de tres o cuatro opciones.

La memoria del encuestado no es tan buena.

Con más de cuatro opciones hacen que la gente evite optar por la respuesta central.

Mi primera investigación de mercado

Muestreo

Siempre realice una análisis de Muestreo para asegurarse de que tiene la información que necesita antes de realizar una investigación completa. Aplique el cuestionario a unas cuantas personas para verificar que comprendan las preguntas y que las respuesta que obtenga tendrán sentido.

Si los encuestados de la "prueba" le siguen pidiendo que explique las preguntas o que las repita, sabrá que las preguntas deben reformularse.

Técnicas de muestra

No se sienta tentado de encuestar a los peatones cuya apariencia le atrae o que parecen ser los más fáciles de abordar. Esto perjudicará su muestra y dañará sus resultados.

*Siga un **sistema riguroso**; por ej., abordando a la séptima o décima persona con la que se cruza mientras está parado esperando; visite hogares o llame por teléfono a una muestra de personas obtenida de la guía telefónica.*

*Necesitará realizar **un muestreo** con una cantidad significativa de personas para lograr resultados utilizables, al menos 60 e idealmente cerca de 200. Observe el mercado como es y no como usted desesperadamente quisiera que fuese; a la única persona que engaña es a usted mismo.*

Mi primera investigación de mercado

$$fh = \frac{n}{N} = KSh$$

Mi primera investigación de mercado

Entrevistas

Las entrevistas son especialmente útiles para los negocios ya establecidos con clientes y proveedores existentes. Ellos son los más indicados para darle una visión clara de cómo está considerado el negocio y de sugerir las formas de mejorarlo.

El proceso de formular preguntas a sus clientes y proveedores, junto con entregarle información para que usted comprenda mejor el mercado, dará a entender que su empresa está preocupada por ellos.

Si usted va a hablar formalmente con los clientes, es importante que utilice un cuestionario estándar, para que formule a todos las mismas preguntas para las que busca una respuesta. Si las personas ofrecen más información que una simple respuesta a la pregunta, anótelo todo.

Probablemente percibirá que los clientes están muy dispuestos a ayudarlo respondiendo a sus preguntas - la retroalimentación más útil está generalmente comprendida en esta información adicional.

No necesita reunirse con la gente cara a cara para realizar una entrevista personal. Éstas se pueden realizar por teléfono. Una vez que ha iniciado un negocio puede escoger subcontratar una investigación de mercado telefónica. Una de 10 horas de duración cuesta alrededor de £350 y abarcará cerca de 100 entrevistas bastante simples.

Mi primera investigación de mercado

Focus Groups

Un focus group es simplemente un grupo de personas que conversan sobre su producto o servicio - lo que piensan de él, si lo comprarían, si piensan que otros lo comprarían, etc. Es importante reunir a personas cuyas opiniones usted valorará - esto significa reunir a personas que coincidan con el perfil de cliente. Su retroalimentación le proporcionará información que puede considerarse como típica de este grupo objetivo. Para las empresas ya establecidas, este grupo podría estar integrado por los clientes o proveedores existentes.

El reunir a un grupo de clientes en un focus group puede proporcionar información muy valiosa, pero necesita hacerle las preguntas precisas. Incluso las conversaciones informales con un pequeño grupo de dueñas de casa mientras se toman un café, por ejemplo, pueden generalmente ofrecer tanta información y pistas a una pequeña empresa como una encuesta formal y costosa. Estas sesiones informales también le darán a conocer el lenguaje (vocabulario) que usan los clientes cuando hablan sobre su producto o servicio. Los focus groups pueden dar paso a un cuestionario más formal.

Si decide utilizar focus groups para reunir inteligencia de mercado, recuerde algunos de los principios de la comunicación eficaz.

Mi primera investigación de mercado

Planifique sus preguntas:

Utilice preguntas abiertas, escuche en forma activa, aclare y resuma para verificar que sean entendidas.