

# Mercadeo



# Investigación de mercado



## LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la recopilación, elaboración y análisis de información para la toma de decisiones dentro del campo del mercadeo.



### Determinar las fuentes de información

*Uno de los factores determinantes en la investigación de mercados, es la elección de las fuentes de información. Es decir, los medios a través de los cuales la obtendremos.*

Las fuentes de información son de dos tipos: internas y externas. Las primeras son todas aquellas con las que cuenta una empresa en funcionamiento, como son historiales de venta, archivos de producto, e investigaciones anteriores, entre otras.

Las **fuentes externas primarias** son aquellas que requieren de una labor de campo, es decir, de una investigación formal. Las más importantes son :

- Encuesta
- Entrevista Personal
- Sesión de Grupo
- Observación

Las **fuentes externas secundarias** son los diferentes documentos de consulta que nos ofrecen empresas o instituciones oficiales, como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), bibliotecas, medios de comunicación, y agencias de investigación de mercados, entre otras.

Ya que la investigación es un instrumento científico para analizar una realidad dada, implica el uso de instrumentos

metodológicamente probados y sobre todo costosa porque está hecha por especialistas, los pequeños negocios también pueden y deben hacer un estudio del mercado que, por sus características, no va a ser una investigación ajustada al 100% a los métodos científico-estadísticos establecidos pero que sí servirá para orientar y determinar la acción a seguir. Acá damos una guía en este sentido.

## PASOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

### Investigación a Fondo

Desde el trazo de tus objetivos, hasta el análisis y presentación de los resultados: aprende a diseñar un estudio de mercado de acuerdo con las necesidades de tu negocio.



**Establecimiento del Objetivo:** Así se define con precisión el alcance que tendrá el trabajo. Por ejemplo: ¿cuántos de los consumidores, dentro de la zona de mi negocio, estarán dispuestos a un cambio en la presentación del producto o a comprar en mi puesto o bodega?

**Determinar la información que necesitamos:** De los clientes (potenciales o actuales), de la competencia. Por ejemplo: preferencias por el producto o por zona de compra, frecuencia de compra, etc.

**Diseñar el instrumento de recolección de datos:** Como I@s participantes de este programa cuentan con un cuestionario estándar, deberán reajustar y adecuar las preguntas, según sea su

producto, buscando que la información recopilada sea verídica y confiable.

**Programar la aplicación del cuestionario:** Determinar el número de personas a entrevistar, la forma de contacto, el tiempo y oportunidad

### Algunas pautas para preparar y aplicar la encuesta:

- ◆ Seleccionar preguntas importantes para los objetivos.
- ◆ Realizar preguntas de “precalentamiento” o motivadoras.
- ◆ Utilizar un lenguaje simple.
- ◆ Proponer una idea por pregunta.
- ◆ Ubicar las preguntas delicadas al final.
- ◆ Mantener una distancia adecuada con el encuestado.

**Recolectar la Información:** Esta es una de las partes medulares de la investigación. La recolección consiste en el trabajo de campo que tendrán que realizar los encuestadores para obtener información por parte de los consumidores (actuales o potenciales).

**Analizando la Información y sacando Conclusiones:** Para realizar un adecuado análisis de los datos, debemos seguir algunos pasos:

**Paso 1:** Tabular la información, es decir, reunirla para que pueda analizarse e interpretarse.

Los participantes del programa cuentan con un cuadro de tabulación que deberán ajustarlo a su cuestionario.



**Paso 2:** Obtener una conclusión estadística, ya sea por porcentajes, o promedios, de modo que se tenga un dato único de cada pregunta.

**Paso 3:** La interpretación de los datos, donde será necesaria la experiencia del investigador o contar con el apoyo de un asesor, así como los conocimientos que se tengan del tema.

Para llegar a este último paso debemos organizar previamente la información de acuerdo a ejes temáticos que, en este caso, se refieren a las variables del mercadeo, comenzando con los datos de las personas entrevistadas (clientes actuales o potenciales), del producto, de los precios, de la plaza –que incluye a la competencia– y de la promoción. De aquí sacaremos conclusiones para nuestro plan de mercadeo.

### ***El Arte de Preguntar***

**Para que tu investigación de mercado arroje los resultados que esperas, deberás empezar por saber exactamente qué preguntar (y cómo hacerlo)**

## **ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

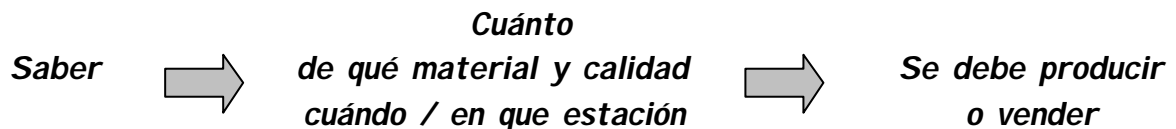
1. Definir el objetivo de la investigación (¿Qué busco con esta investigación?)
2. Definir el universo de investigación (¿a quienes voy a entrevistar?)
3. Definición de la muestra (tamaño de esta)

4. Área geográfica que va a ser encuestada (distancia)
5. Contenido de las preguntas
6. Desarrollo de la encuesta (preguntas abiertas/cerradas)
7. Secuencia de la pregunta
8. Investigación de prueba (aplicación y corrección)
9. Elaboración final y aplicación
10. Tabulación de los cuestionarios (agrupación de los datos recolectados)

## CONOCER MÁS AL CLIENTE

### Nos sirve para:

- \* Saber cómo están los precios
- \* Saber dónde ubicarnos (plaza)
- \* Saber cómo está la competencia
- \* Conocer las necesidades y deseos



**MIENTRAS MÁS COMPRENDAS LAS NECESIDADES DE TU MERCADO, MAYOR SERÁ TU VISIÓN PARA RECONOCER LAS OPORTUNIDADES**

## **Encuesta a CASAS (Modelo)**

Objetivo de la encuesta: Conocer que tipo de características tendrá la alfombras al ser adquirida por nuestro cliente en forma, color y precio.

DIRECCIÓN: ..... N° ..... ENCUESTA:.....  
 TELF.: .....

NOMBRE: ..... FECHA: .....

**1. ¿Utiliza pisos de alfombra en su casa?**

Si  No  ¿Porque? \_\_\_\_\_

**2. ¿De que forma acostumbra a usar los pisos?**

- a) Rectangulares
- b) Circulares
- c) Cuadrados
- d) Otros.....

**3. ¿Tiene algún color en especial? (el entrevistado que sugiera los colores)**

a) ..... b)..... c).....

**4. ¿Qué tipo de alfombras acostumbra comprar?**

- a) De pelo delgado
- b) De pelo grueso
- c) De alto tránsito
- d) Con diseño
- e) Con estampado
- f) Otros.....

**5. ¿Cuántos pisos acostumbra a comprar?**

a) 1  c) 3   
 b) 2  d) mas de 3

**6. ¿Cada que tiempo compra?**

a)..... meses.

**7. ¿Cuánto acostumbra a pagar por el piso de su elección?**

a) S/. ..... nuevos soles y en que medidas: .....

**8. ¿Estaría interesado en comprar algún tipo de piso sí satisficiéramos sus necesidades?**

Si  No  porque: .....

**CUESTIONARIO PARA LA CLIENTELA (Modelo)**

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_ Entrevistado [ ] Entrevistada [ ]

**OBJETIVO:** Lograr en el cliente la satisfacción de compra.

1. ¿A qué hora acostumbra comprar este producto o servicio?

- (a) 7 – 10 a.m. [ ]      (b) 10 – 1 p.m. [ ]      (c) 1 – 4 p.m. [ ]  
 (d) 4 – 7 p.m. [ ]      (e) 7 – 10 p.m. [ ]

2. ¿Con qué frecuencia compra nuestro producto o recurre a nuestro servicio?

- (a) Todos los días [ ]      (b) Ínter diario [ ]      (c) Cada semana [ ]  
 (d) Cada mes [ ]      (e) Cada 6 meses [ ]      (f) 1 vez por año [ ]

3. ¿Ud. siempre viene a comprar o manda algún familiar?

- (a) Si vengo [ ]      **(pasar pregunta 6)**  
 (b) Mando a un familiar [ ]      **(responder pregunta 4)**

4. ¿Qué familiar es el que compra el producto o servicio?

- (a) Hijo [ ]      (b) Hermano [ ]  
 (c) Padre [ ]      (d) Familiar [ ]

5. ¿Qué edad tiene el que compra el producto o servicio?

..... edad.

6. ¿Encuentra todos los productos o servicios que necesita?

- (a) Si [ ]      (b) No [ ]      (c) Algunos [ ]

7. ¿Por qué eligió comprar nuestro producto o servicio?

- (a) Cerca de mi casa [ ]      (b) Por referencia [ ]  
 (c) Variedad de productos [ ]      (d) Buena atención [ ]  
 (e) Información adicional [ ]      (f) Ofertas permanentes [ ]  
 (g) Otra(s) razón(es) [ ]

8. ¿Qué es más importante para Ud.?

- (a) Precio [ ]      (b) Calidad [ ]      (c) Atención rápida [ ]

9. ¿Qué sugerencias nos haría para atenderlo mejor?

.....  
 .....  
 .....  
 .....