



# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Unidad de Emprendimiento**  
Escuela de Administración de Empresas y  
Contaduría Pública.  
Facultad de Ciencias Económicas

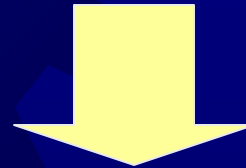
# TEMAS A TRATAR

1. La Investigación de Mercados.
2. Análisis de Sector.
3. Análisis de la Competencia.
4. Análisis del Mercado.
5. Los Grupos Foco.
6. Actualidad en Investigación de Mercados.

# ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Información

IDENTIFICACIÓN,  
RECOPILOACIÓN, ANÁLISIS y  
DIFUSIÓN



Mercadotecnia

MEJORAR LA TOMA  
DE DECISIONES

# CLASIFICACIÓN DE LA IM

## IM PARA RESOLVER PROBLEMAS.

- ✦ Potencial de mcdo.
- ✦ Participación de mcdo.
- ✦ Características mcdo.
- ✦ Proyección de ventas.
- ✦ Tendencias de la industria.

## IM PARA IDENTIFICAR PROBLEMAS.

- ✦ Segmentación del mcdo.
- ✦ Inv. del producto.
- ✦ Inv. de precios.
- ✦ Inv. de promoción.
- ✦ Inv. de distribución.

# EL PROCESO DE IM

1. Definición del problema a investigar.
2. Desarrollo del planteamiento del problema.
3. Formulación de un diseño de investigación.
4. Trabajo de campo ó recopilación de datos.
5. Preparación y análisis de datos.
6. Presentación de informes.



# CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO DE IM.

## INV. EXPLORATORIA.

- ★ **BUSCA DAR “UNA IDEA” DE DETERMINADA SITUACIÓN.**

- ★ Información necesaria definida aproximadamente.
- ★ Proceso de Inv. Flexible.
- ★ Muestra pequeña.
- ★ Análisis de datos primarios cualitativo

## INV. CONCLUYENTE.

- ★ **BUSCA PROBAR Y ANALIZAR RELACIONES.**

- ★ Inf. Necesaria se define con claridad.
- ★ Proceso de Inv. Estructurado.
- ★ Muestra representativa.
- ★ Análisis de datos cuantitativo.

# FUENTES POTENCIALES DE ERROR

## ✦ ERRORES DEL INVESTIGADOR:

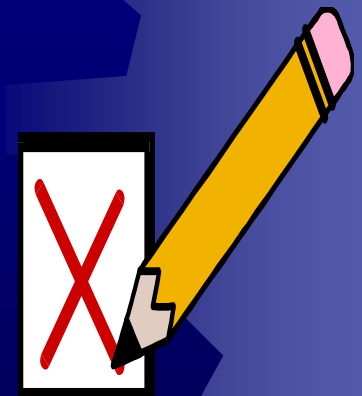
Mal análisis de datos; mala definición de la población; concluir con base en individuos, etc.

## ✦ ERRORES DEL ENCUESTADOR:

Error al preguntar; error al registrar; error por engaño, etc.

## ✦ ERRORES DEL ENTREVISTADO:

Falta de respuesta; falta de voluntad; respuestas erróneas.



# INSTRUMENTOS DE CAPTURA DE INFORMACIÓN

- ★ **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:**  
**Observación, entrevistas, Grupos foco.**
- ★ **INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE:**  
**Encuestas de preguntas abiertas y/o cerradas.**





# LAS FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN

☀ De “fácil” acceso, “baratos”, de obtención “rápida”. Todo esto respecto a los datos primarios.

1. **Confiabilidad.**
2. **Exactitud presentada.**
3. **Actualidad de los datos.**
4. **Credibilidad de la fuente.**



# FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS

- ★ **BIBLIOTECAS.**

- ★ **GOBIERNO**  
(Catalog of United States Publications).

- ★ **ASOCIACIONES**  
(ANIF, ANDI, FASECOLDA Cámaras de Comercio).



- ★ **EMPRESAS PRIVADAS.**

- ★ **MEDIOS PUBLICITARIOS**  
(Directorios Publicar).

- ✓ **INTERNET.**



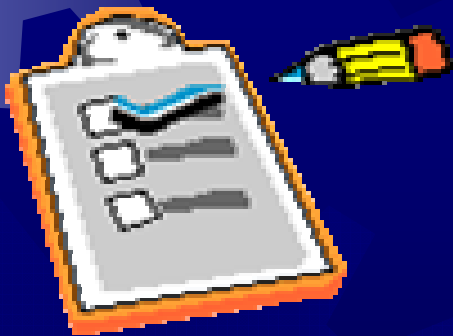
Unidad de  
**EMPRENDIMIENTO**  
Facultad de Ciencias Económicas

# ANÁLISIS DEL SECTOR



# DESGLOSANDO EL ANÁLISIS DE SECTOR

1. Percepción Competitiva.
2. Factores que inciden en el desarrollo de la actividad.
3. Análisis de la Competitividad Sectorial.
4. Balanza Comercial del sector.



# Desglosando el análisis de sector

## PERCEPCIÓN COMPETITIVA

- ☀ **Oferta**  
( Descripción de productos sustitutos; estacionalidad de la demanda; tasa de crecimiento del sector; calificación y cualificación de la actividad).
- ☀ **Producción**  
(Tecnología predominante; accesibilidad a MP; tendencias sindicales; utilización de economías de escala; posibilidad de economías de diversificación).

# Desglosando el análisis de sector

## PERCEPCIÓN COMPETITIVA

### ✦ Estructura

( Número total de compradores; número total de vendedores; barreras de entrada; técnicas de diferenciación para nuevos productos).

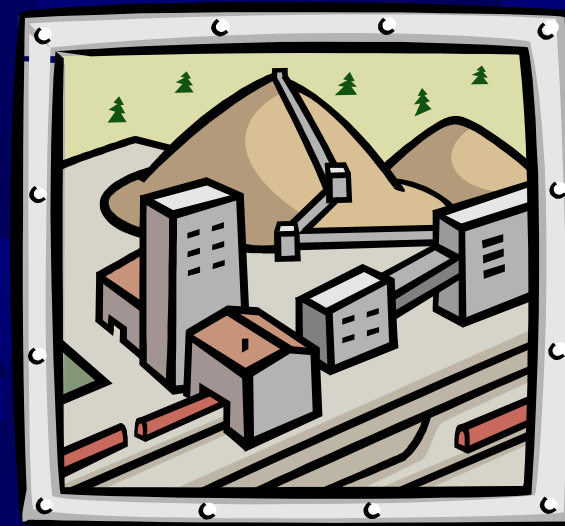
### ✦ Conducta

(Publicidad promedio; niveles de I&D; variedad de productos / servicios; uso de contratos; tendencia a fusiones o adquisiciones).

# Desglosando el análisis de sector

## PERCEPCIÓN COMPETITIVA

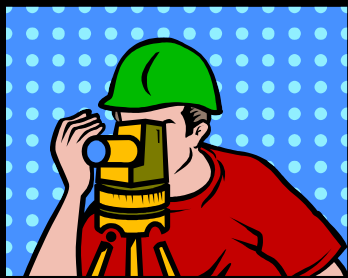
- ☀ **Desempeño**  
( Calificación de los niveles de precios; importancia de la calidad y el uso de tecnología; rentabilidad del sector).



# Desglosando el análisis de sector

## FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

- ✦ Importancia de la regulación; impuestos y subsidios; existencia de inversionistas; políticas gubernamentales)



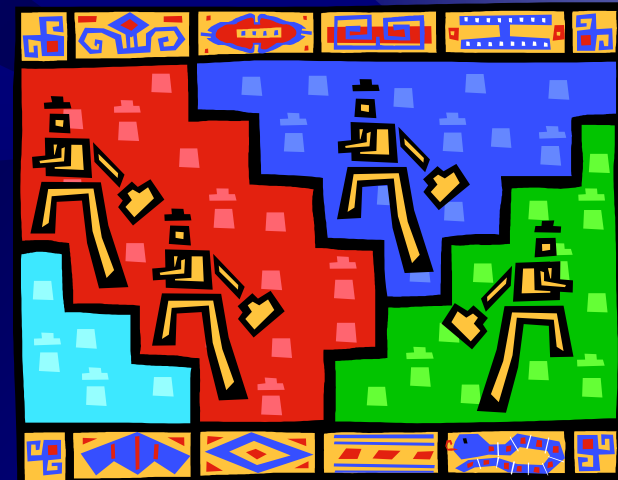
## COMPETITIVIDAD SECTORIAL

- ✦ Agremiaciones existentes; existencia de monopolios; competitividad Vs extranjero.

## BALANZA COMERCIAL

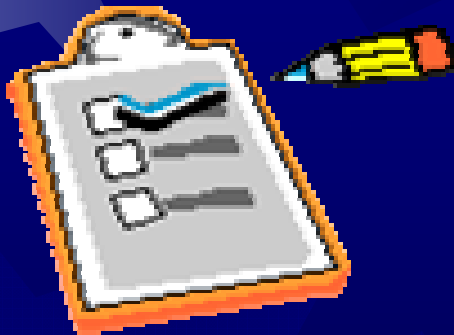


# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



# DESGLOSANDO EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1. Competencia Nacional.
2. Competencia Extranjera.
3. Productos Sustitutos.



# Desglosando el análisis de la competencia

## COMPETENCIA NACIONAL

### ☀ Empresa- Producto:

Segmento objetivo; línea de productos; marcas; precios que maneja; cualidades de empaque o prestación; características de su publicidad; sistema de distribución; calidad del servicio prestado.

### ☀ Empresa:

Fortalezas; Debilidades.

- ✓ **Análisis *comparativo* de precios.**
- ✓ **Análisis de imagen (Focus GROUP).**
- ☀ **Análisis *comparativo* de costos.**

**USO DE MATRICES!**

# Desglosando el análisis de la competencia

## COMPETENCIA EXTRANJERA

### ☀ Empresa- Producto:

País; participación en importaciones; marcas; nivel de precios; sistema de distribución; imagen en consumidor.

### ☀ Empresa: Fortalezas; Debilidades.

✓ **Análisis comparativo de precios.**

✓ **Análisis de imagen (Focus GROUP).**

# Desglosando el análisis de la competencia

## Productos Sustitutos Perfectos:



Ejemplo: Café – Nescafé.

Descripción del fabricante y del producto; precios manejados; tecnología de uso relevante; obsolescencia; costo de cambio.



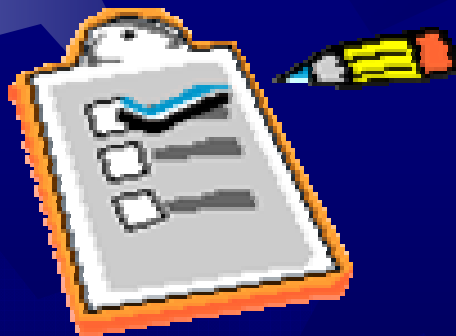
Unidad de  
**EMPRESARIADO**  
Facultad de Ciencias Económicas

# ANÁLISIS DEL MERCADO



# DESGLOSANDO EL ANÁLISIS DE MERCADO

1. Mercado Objetivo.
2. Nicho de Mercado.
3. Tendencias de Consumo.
4. Situación del producto en el mercado objetivo.



# Desglosando el análisis de mercado.

## MERCADO OBJETIVO

### ☀ Justificación:

¿Cuál es su mercado objetivo?, ¿porqué le interesa?, ¿qué conoce de sus consumidores?, ¿porqué cree que triunfará en este mercado?

### ☀ Potencial de mercado:

1. Datos de la Población.
2. Delimitación.
3. Datos de Consumo (per cápita).

VALOR MCDO= Consumidores potenciales \* Volumen de consumo anual \* Precio.



# Desglosando el análisis de mercado.

## NICHO DE MERCADO

- ☀ Justificación:  
Definición del nicho;  
proceso de segmentación;  
situación de competidores en nicho;  
tamaño del nicho;  
estrategia de expansión.

## TENDENCIAS DE CONSUMO

Tasa de crecimiento del sector;  
fluctuaciones de la demanda; evolución de la participación empresarial.

# Desglosando el análisis de mercado.

## Perfil del consumidor frente al producto/servicio

- ✦ Pruebas de mercado.
- ✦ Focus GROUP.
- ✦ Normativas aplicables al producto.





Unidad de  
**EMPRESARIADO**  
Facultad de Ciencias Económicas

# LOS GRUPOS FOCO

“No se cansa de escuchar”

# La utilidad de los GF.

- ★ Los GF son una herramienta *cualitativa* de investigación mercados que *consiste en reunir a un grupo de consumidores del segmento que se desea conocer, y entrevistarlos con detenimiento.*
- ★ Todo aquello que digan en la entrevista *debe ser interpretado para encontrar los porqués.*





# Grupos FOCO

- ★ **Betty Crocker.**
- ★ **Los GF *no dan las soluciones, sólo hacen más precisas las preguntas.***
- ★ ***El mismo cliente llega a entender porqué compra un producto y no otro.***



# Grupos FOCO

- ✦ “Desconectar el piloto automático”.
- ✦ Abrumación de productos en la góndola del supermercado = escoger aquello que esté a la mano.
- ✦ **Cuantitativo + FG = CONTEXTO.**





Unidad de  
**EMPRESARIADO**  
Facultad de Ciencias Económicas

# ACTUALIDAD EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

# Caso 1: Coca-Cola Retailing Latin America.



**Objetivo:** Determinar ¿porqué los “consumidores emergentes” prefieren comprar productos de consumo masivo en establecimientos minoristas?.

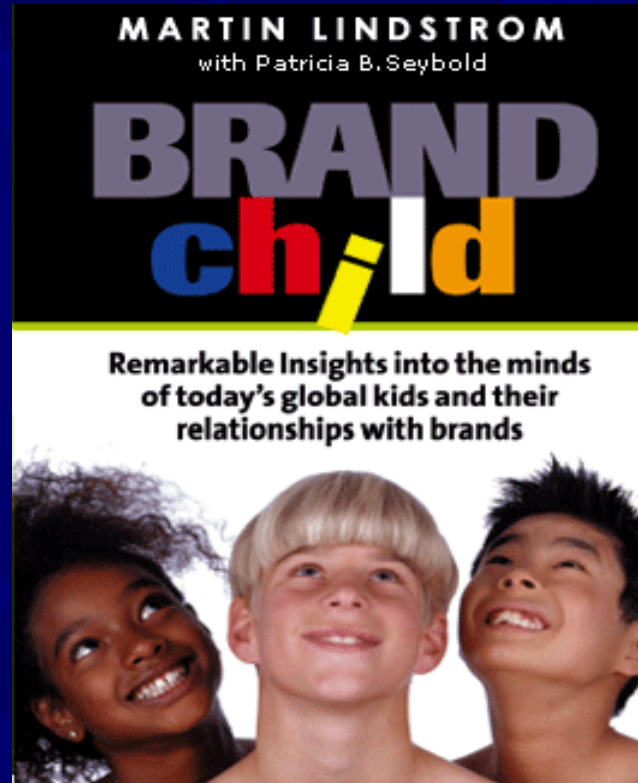


# RESULTADOS

- ✦ Proximidad de la tienda.
- ✦ Relativa importancia a la higiene.
- ✦ Surtido apropiado “ni más, ni menos”.
- ✦ Fraccionamiento de productos.
- ✦ “Costo total de la compra”.
- ✦ Recomendación y reconocimiento.
- ✦ Técnicas simples – personas sencillas.



## Caso 2: BRANDchild.



**Objetivo:** Investigación de mercado sobre los adolescentes y su relación con la marcas – Martin Lindstrom.

# RESULTADOS

- ✦ “Tendencia de Cardúmen”.
- ✦ Difundir por internet. (Bueno y malo).
- ✦ Vender “secretos” = “sentirse únicos”.
- ✦ Afirmar la identidad con marcas.
- ✦ Motivos de preocupación.
- ✦ Sobrecarga de información = natural.
- ✦ Influencian 80% de las compras de marca.
- ✦ Deportistas – Artistas.
- ✦ Diseño Interactivo con las marcas.

## Caso 3: Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM).



Objetivo: Identificar ¿a qué clientes prestarles mayor atención?

# RESULTADOS

- ★ Utilidad del “pareto de clientes”.
- ★ Las “preguntas de oro”
  1. ¿Le hace un regalo de cumpleaños a su mascota?.
  2. ¿Dónde duerme su mascota?.
  3. ¿Disfraza a su mascota el día de brujas?.
  4. Clientes diferentes = Atención diferente. (Ancianos).

## Caso 4: “Ocasionalización”.



**Objetivo:** Establecer un criterio decisivo para segmentar a los navegantes de Internet.

# RESULTADOS

☀ **Variables: Duración de la sesión + Tiempo por página + Páginas relacionadas + Familiaridad con el sitio. – PUBLICIDAD ADECUADA.**

1. **“Toco y me voy”** (1 minuto = e-mail).
2. **“Solo los hechos”** (9 minutos = Inf. Específica en sitios conocidos).
3. **“Misión única”** (10 minutos = Inf. Específica en varios sitios).
4. **“Hágalo de nuevo”** ( 14 minutos = Concentración en lugares conocidos – chat).
5. **“Pasar el tiempo”** (33 minutos – juegos).
6. **“Información, por favor”** (37 minutos = Profundizar sobre un tema – lugares turísticos).
7. **“Navegar por Internet”** (70 minutos – varios sitios, varios temas)



Unidad de  
**EMPRENDIMIENTO**  
Facultad de Ciencias Económicas

# GRACIAS

**UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO**

- TAMAÑO DE MUESTRA. Pdf
- DISEÑO DE CUESTIONARIOS. Fotocopia.