



Cómo realizar su investigación de mercado

Koenraad Van Gool Santolalla

koenraad96@hotmail.com

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

22 de marzo de 2017 Lima, Perú



La investigación de **mercados** *en un entorno global*



Nuevos productos

Nuevos consumidores

Nuevas sociedades
empresariales



Para hacer un estudio del mercado internacional



Hay que **hacernos preguntas** para donde queremos **direccionar el estudio del mercado** con el **objetivo de satisfacer** al **cliente / demanda internacional.**

Estudio del Mercado Meta

¿cómo saber quienes son los que conforman dichos segmentos?

¿cuáles son sus características más importantes?

¿en base a qué factores deciden sus compras?

¿qué precios están dispuestos a pagar?



¿dónde compararían sus productos o adquirirían sus servicios?

¿qué medios publicitarios son lo que más lo impactan?

Estudio del Mercado Meta

¿Quiénes influyen en su decisión?

¿cuál es la imagen que tienen de cada una de las empresas que buscan captar su atención?

¿qué marcas conocen?



¿qué nuevas necesidades o hábitos tienen?

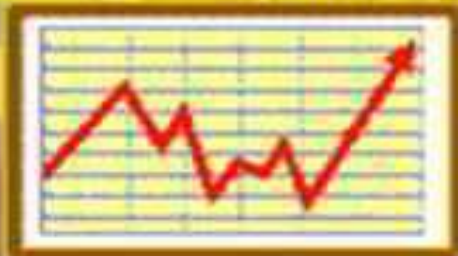
¿qué variables consideran claves a la hora de determinar “el valor” de los productos y servicios que adquieren?.

Estudio del Mercado

1.- Consumidor, Demanda Actual y Proyectada.

2.- Competidor, Oferta Actual y Proyectada.

3.- Variables Internas:



- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución

4.- Variables Externas: Económicas, Políticas, Sociales, Geográficas y Tecnológicas.



Beneficios y limitaciones de la IM

Beneficios



- Se reduce la incertidumbre y se toman decisiones adecuadas de mercadotecnia
- Proporciona información necesaria y real
- Ayuda a conocer el mercado potencial
- Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse

Limitaciones



- El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados
- Su alto costo de aplicación
- La falta de personal especializado para su aplicación
- El tiempo que se lleva en una investigación
- Dificultad en obtener resultados confiables

Estudio del Mercado Meta

IMPORTANCIA

- Proporciona Información Clave del Mercado.
- Permite conocer los movimientos de la competencia.
- Conocer la Participación de mercado y el Posicionamiento.
- Conocer la percepción de valor de los clientes.
- Podemos detectar la existencia de oportunidades.
- Sabremos si tenemos clientes satisfechos y fieles.
- Nos permite dimensionar el mercado.
- Certifica si una idea de negocio puede tener éxito.
- Descubrir nuevas tendencias
- Permite dirigir las estrategias y maximizar la utilización de recursos.
- Reduce los Riesgos en las Inversiones.

Selección de Mercados Exteriores

Selección de Mercados Estratégicos

¿EN QUÉ MERCADOS ENTRAR Y CUÁNDO?

ALTA	ENTRADA GRADUAL (CREAR UNA CABEZA DE PUENTE)	ENTRADA RÁPIDA
	NO ENTRAR	ENTRADA OPORTUNA (<i>Ad hoc</i>)
BAJA	BAJO	ALTO

**HABILIDAD DE LA EMPRESA
PARA EXPLOTAR EL MERCADO**

Fuente: Adaptado de Gupta y Govindarajan (2001)



PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO:

Fases de un Estudio de Mercado Internacional

1 DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO



- Definir los problemas
- Definir los Objetivos
- Elaborar las Hipótesis
- Identificar segmentos
- Información Clave

2 DEFINIR LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN



- Métodos Cuantitativos
- Métodos Cualitativos
- Información Primaria
- Información Secundaria

3 EJECUCIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Equipo Encargado
- Tiempo y Costo
- Recolección de Inf.
- Seguimiento



4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS



- Interpretación
- Solución de Problemas
- Cumplimiento Objetivos
- Informes – Toma de Dec.



**DEFINIR LOS
OBJETIVOS
DEL ESTUDIO
DE MERCADO**

Definición del problema de
investigación



Problema de investigación

- Busca solucionar o encontrar respuestas a un problema, o del deseo de avanzar en el conocimiento sobre algún tema.
- Es necesario saber identificar y especificar un problema de investigación y redactarlo en términos sencillos y claros, para que éste refleje lo que se quiere investigar.

¿Qué información se necesita y cuál es la mejor forma de obtenerla?



Problema de investigación

- Debe hacerse un estudio exhaustivo del entorno del problema planteado



Preguntas de investigación

¿Con qué frecuencia su cliente visita la tienda?

¿Sus clientes están satisfechos con el servicio prestado?



¿Cuáles son los criterios de compra de sus clientes?

¿Cuál es la participación total en el consumo de cada cliente??

Necesidades de información

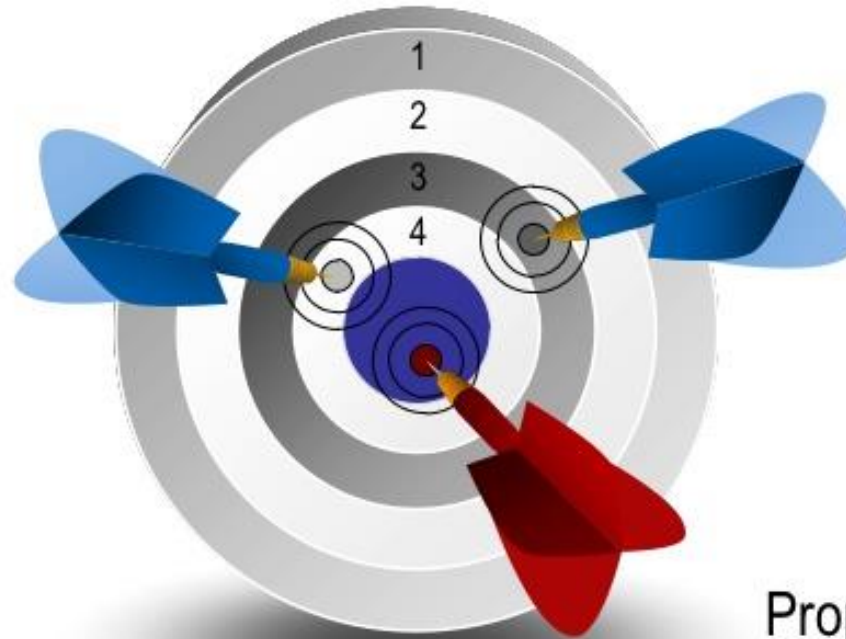


¿Qué tipo de información se requiere para resolver el problema de investigación?

¿Variables, Hipótesis y Categorías?

Objetivos

Explícitos



Medibles y
precisos

Proporcionales

Ejemplos de los objetivos

“Determinar el posicionamiento del producto con relación a la competencia”

“Estimar la demanda potencial del producto en la población objetivo”

“Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de artículos para el hogar”

“Identificar las características demográficas, geográficas y comportamentales de la población”

IDEA



Los objetivos hay que precisarlos aún más. Estos son simples enunciados.

Hipótesis



- Afirmación no comprobada
- Es una respuesta posible a la pregunta de investigación

P1. ¿Qué alimentos son nutritivos?

H1: los vegetales son alimentos nutritivos

H2: Los mariscos son alimentos nutritivos

Segmentación Internacional eficaz

Medible

- El tamaño, poder de compra y el perfil de los segmentos deben ser medibles

Sustancial

- Los segmentos deben ser grandes o lo suficientemente rentables para ser válidos

Accesible

- Que los segmentos puedan ser efectivamente alcanzables y atendidos

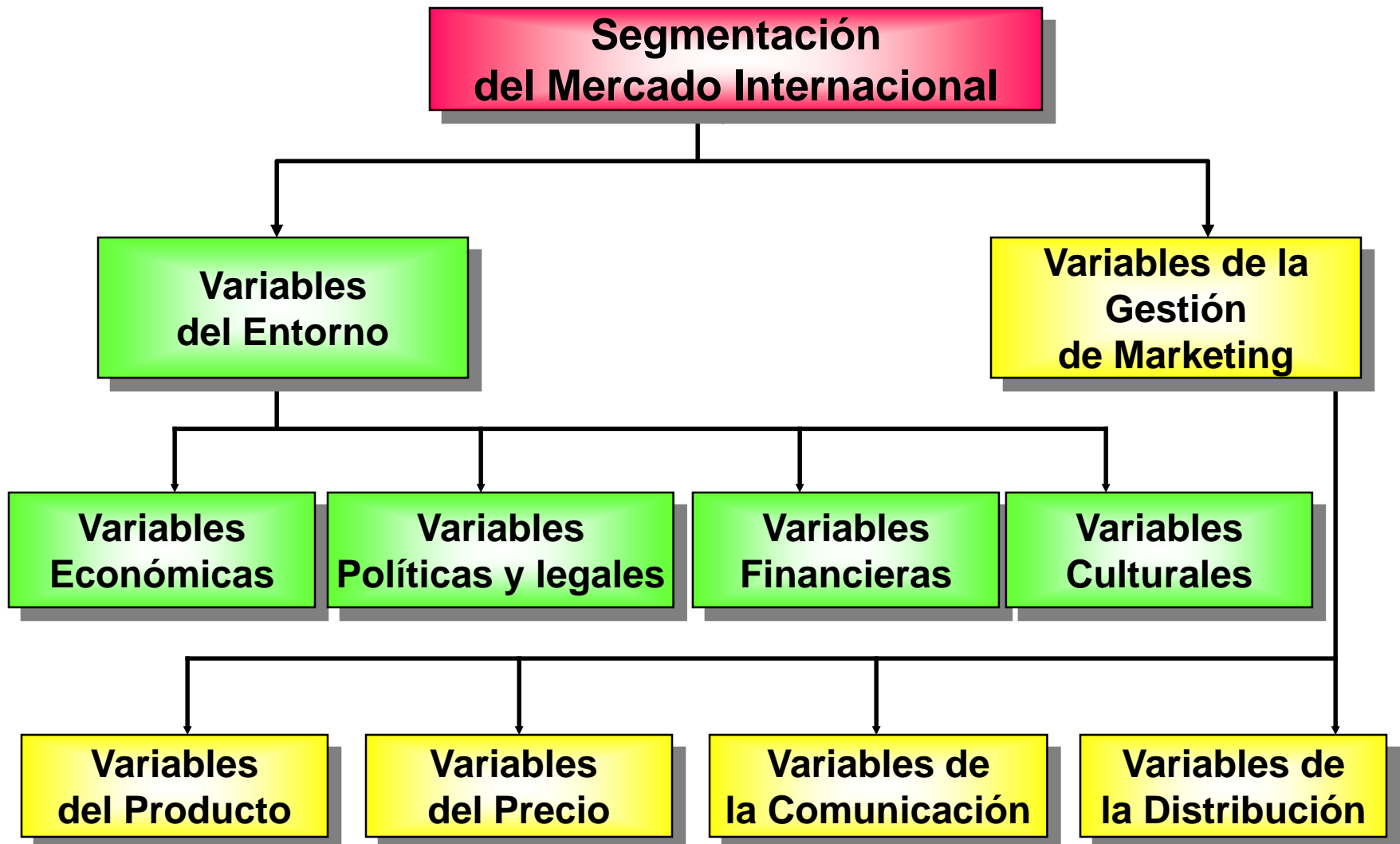
Diferencial

- Los segmentos deben responder de manera diferente a los diferentes elementos/acciones del marketing mix

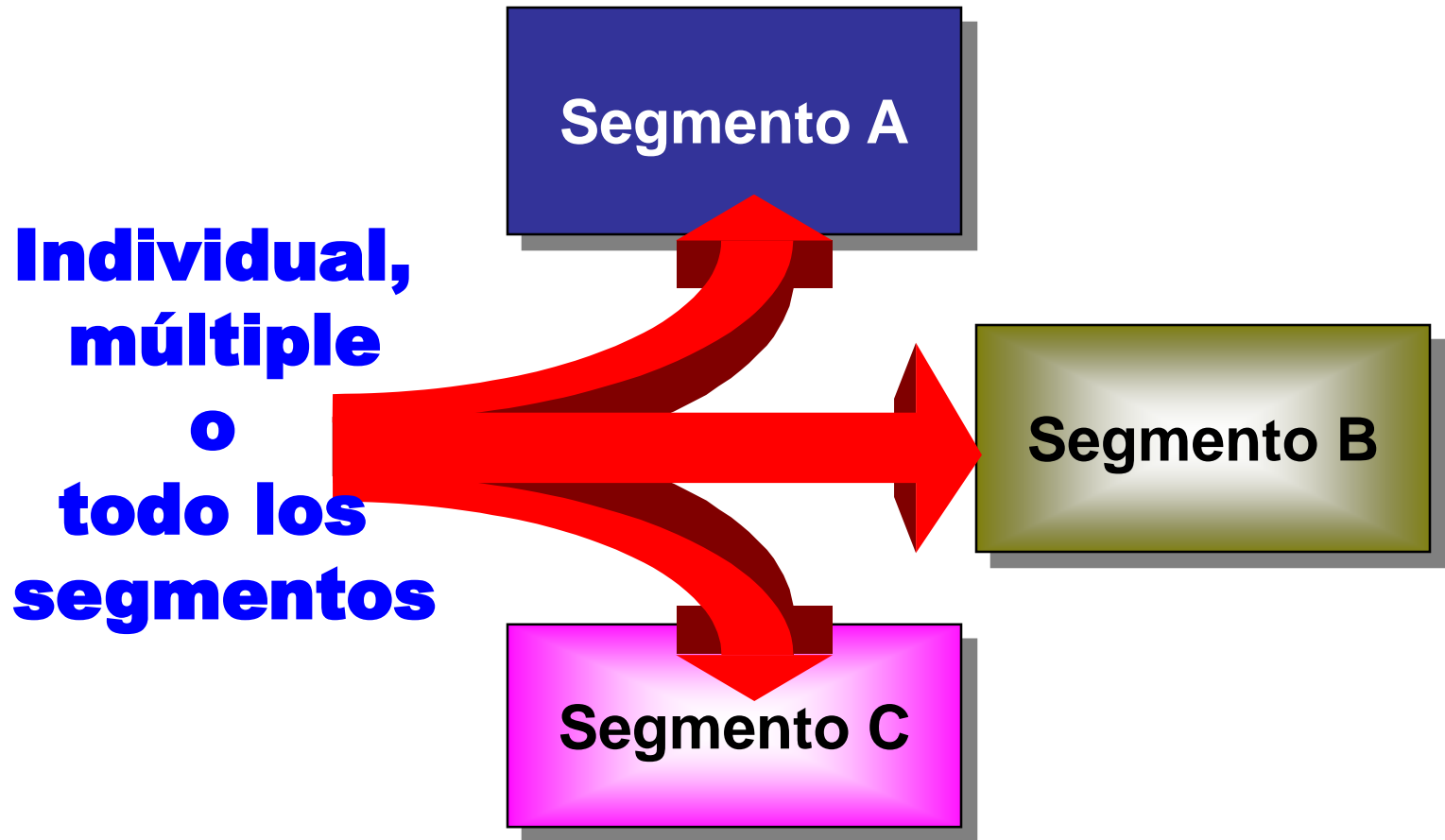
Manejable

- Debe poder atraer y servir a todos los segmentos

Segmentación del Mercado Global



Segmentación del Mercado Global



LA INFORMACIÓN



Fuentes de información

- Especializada a través de portales en Internet.
- Teórico - práctico

Propósito

- Determinar el impacto de la investigación y procesar.
- Analizar desempeño competitivo.

Importancia

- El uso de la información como herramienta inv. Mercados.
 - Desarrollar metodologías.
-

Necesidad

- Buscar, entender, analizar, procesar información a nuevos mercados Internacionales.
- Historiales, estadísticas, movimientos, producto, TLC

Herramienta

- Plataformas Nacionales e Internacionales (Internet)
- Uso de la información responsabilidad y confidencialidad
- Facilita la gestión administrativa - comercial

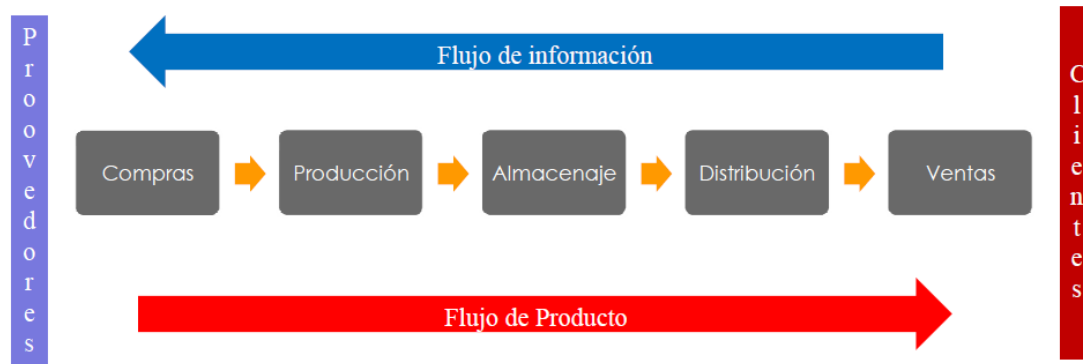
Beneficio

- Costos, tiempos, trámites
- Mejora calidad de servicio

INTRODUCCIÓN

Cadena logística

Es el proceso continuo de flujo de materiales e información entre proveedores y clientes



Trasladar la información para evaluar, analizar , toma decisiones y seguimiento



INTELIGENCIA DE MERCADOS

Es un proceso de exploración

- Comportamiento actual y tendencias
- Oferta y demanda
- Precios
- Nichos de mercados

Realizar un estudio de inteligencia de mercados

- Es un paso necesario para todo empresario (*)
 - Deseen incursionar o mejorar su participación en el Comercio Internacional.
-

Analizar y Determinar Mercados potenciales

Definir estrategia comercialización

- Cuales productos
- Cuales serían los costos
- Cuales compradores
- Como llegar a ellos

Negociar introducción de productos

- Inocuidad
- Confiabilidad de entrega
- Estabilidad de precios
- Servicio al cliente

Servicios post venta

- Apoyo en promoción de productos
- Frecuencia de entregas
- Asesoría relacionada con los productos
- Descuentos por compra, etc.

...Siendo este un esquema continuo de comercialización



Productos

- Especificaciones, calidad
- Precios, Proveedores etc..
- Plataformas B 2 B

Información

- Leyes, normas, TLC
- status de transporte.
- Aduanas, Aranceles, P.A.

Actividades

- Calendario de Ferias
 - Capacitaciones
 - Transacciones operaciones C-V
-

*Las fuentes de información son las herramientas que brindan
acceso*

a

BENEFICIOS INTELIGENCIA MERCADOS

BENEFICIOS INTELIGENCIA MERCADOS

Reduce

- Riesgos mercado
- Costos
- Tiempo
- Errores

Optimiza

- Oportunidades
- Anticipa cambios
- Inversión
- Seguridad

Facilita

- Buen planeamiento
- Ejecución
- Tramites
- Distribuye información





Errores en Inteligencia de Mercados



➤ **No validar la información .**



➤ **No usar la información .**



➤ **Atender rumores u opiniones .**



➤ **Subestimar o sobre estimar en el análisis y conclusiones.**



➤ **No valorar adecuadamente al competidor.**



➤ **No preparar planes de contingencia.**



Fuentes de información

Trademap

<http://www.trademap.org/Index.aspx>

Comercio.Gob.es

<http://www.comercio.gob.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

Instituciones de promoción exportaciones

Tesis

Siicex

http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=254.00000

Agentes de aduana y carga en destino

Bases de datos

- Manifiestos de carga
- Directorios telefónicos exterior
- Alibaba
- Estudios de mercado
- Trademap
- Agregados comerciales en el exterior
- Ferias

PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACION COMO USO DE HERRAMIENTA MAS USADOS EN EL PERU.

- **SIICEX** (Sistema integrado de información de Comercio Exterior)
- **ACDP** (Acuerdos comerciales del Perú)
- **Aduanet** (Sunat – Aduanas)
- **Mincetur** (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)
- **Promperu Turismo** (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo)
- **Produce** (Ministerio de la Producción)
- **VUCE** (Ventana Única de Comercio Exterior)



SIICEX

Ofrece:

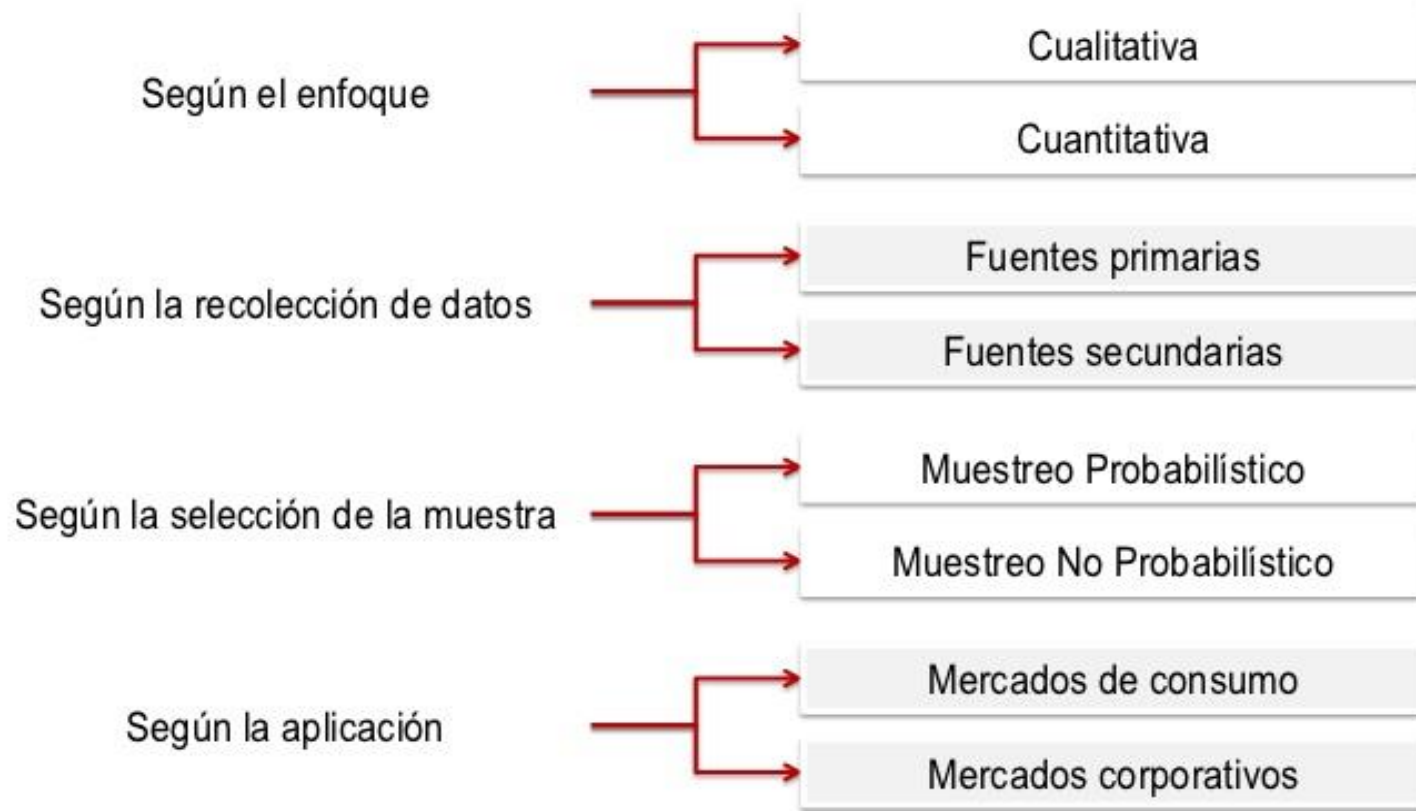
- o Estadísticas de Comercio Exterior peruanas. Estadísticas por región.
- o Estudios/Perfiles de mercado, Fichas de requisitos técnicos. Normas técnicas peruanas.
- o Directorio de Empresas exportadoras.
- o Información de interés por sector.
- o Acuerdos comerciales.
- o Facilitación, calculador de fletes.
- o Eventos comerciales.

www.siicex.gob.pe

Definir los métodos de investigación



Diseño de investigación de mercados



Investigación Cualitativa vs. Cuantitativa

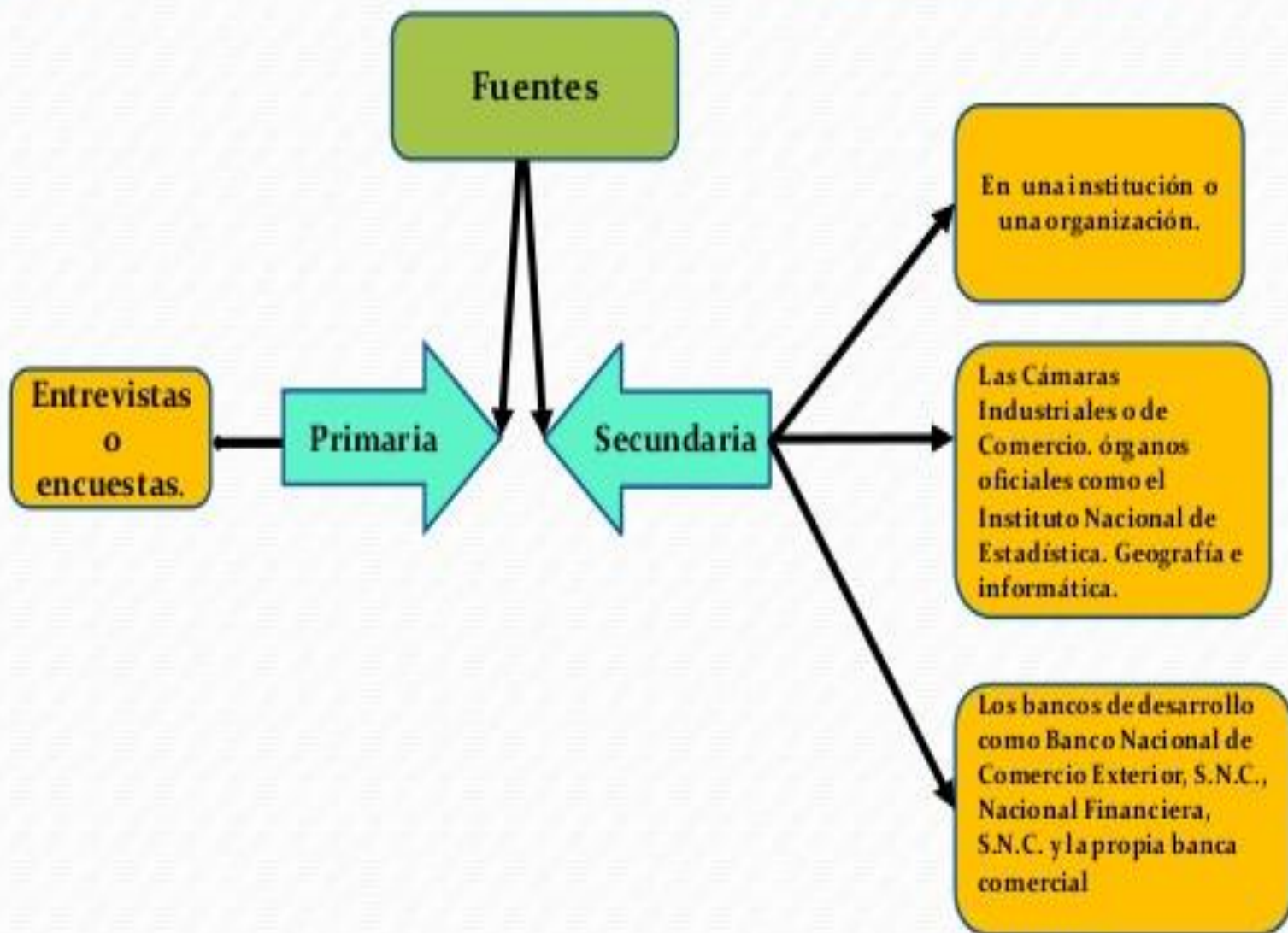


Cualitativa. Se utiliza para descubrir y entender los pensamientos y percepciones que nos proveen la base para tomar una decisión

Cuantitativa. Se utiliza para medir y predecir, para determinar un curso de acción definitivo.

Investigación Cualitativa vs. Cuantitativa

Proyectos de investigación de mercados	Cualitativa				Cuantitativa		
	Focus Group	Técnicas proyectivas	Entrevista a profundidad	Panel online	Teléfono	Correo	On-line
Concepto de nuevo producto	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Características y beneficios	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Posicionamiento de marca	SI	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI	SI	SI
Efectividad publicitaria	NO	SI/NO	NO	SI	SI	SI	SI
Desarrollo de nueva comunicación (Copy Testing)	SI	SI	NO	SI/NO	NO	SI/NO	SI/NO
Características demográficas	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Satisfacción del consumidor	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI
Lealtad del consumidor	NO	SI	NO	SI	SI	SI/NO	SI
Retención de clientes	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Medios	SI	SI	SI/NO	SI/NO	SI/NO	NO	SI/NO
Diseño de empaque	SI	SI	SI	SI/NO	NO	SI/NO	SI/NO
Test de precios	SI	SI	SI/NO	SI	SI	NO	SI
Comportamiento	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI/NO
Opinión	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI



Proceso Metodológico de la Investigación Comercial

TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

TIPOS DE DISEÑO		TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
Estudios exploratorios		Entrevista en profundidad Reuniones de grupo Técnicas proyectivas
Estudios descriptivos	Transversales	Encuestas Observación
	Longitudinales	Paneles
Estudios causales		Experimentación

Diseño de cuestionario



- Encabezado
- Flujo de cuestionario
- Preguntas de calentamiento
- Preguntas de transición
- Cierre

Encabezado

- Título
- Breve introducción
- Logo símbolo
- Confidencialidad



Su opinión es muy valiosa para ayudarnos a brindarle la satisfacción que busca, por favor tómese unos minutos para completar la siguiente información:

Fecha: / / Hora: AM PM

En que rango de edad se encuentra:

13 - 20 21 - 34 35 - 54 +55 Años

Producto que consumió: _____

Por favor marque sólo una casilla:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
PRODUCTO				
a. Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SERVICIO				
a. Servicio en la caja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Amabilidad de los empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Apariencia del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Exactitud en el pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LOCAL				
A. Ambiente y Decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Aseo del Restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Aseo en los baños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Algún comentario adicional:

Nombre: _____ Tel.: _____

E-mail: _____

Le gustaría recibir información de El Corral vía e-mail SI NO

Deposite esta tarjeta en el **BUZÓN DE SUGERENCIAS** y participe en la Rifa de 2 hamburguesas semanales, en nuestra pagina www.elcorral.com, podrá conocer si es uno de los ganadores.

GRACIAS POR SUS APORTES !

Modelo de investigación de mercado

ENCUESTA

PRIMERA PARTE: DATOS DE SEGMENTACION

GENERO: _____ EDAD: _____ PREFERENCIAS: _____
DISTRITO: _____ NSE: _____ CONSUME XX _____ FRECUENCIA: _____

SEGUNDA PARTE: RECORDACION DE MARCA Y PARTICIPACION MERCADO

1. ¿Qué marcas de productos XX recuerda?
2. ¿Qué marcas de productos XX consume?

TERCERA PARTE: FACTORES CRITICOS DE EXITO

3. ¿Mencione en orden de importancia 5 características que debe de tener producto XX que Ud. lo elija?

CUARTA PARTE: MERCADO FACTIBLE

4. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto XX?
SI NO

QUINTA PARTE: MARKETING MIX

5. ¿Qué características considera que debe de tener XX, para que Ud. lo elija?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por XX?
7. ¿En qué medios se entera usualmente de productos como XX?
8. ¿En qué lugares usualmente Ud. compra productos XX?

Gracias por su paciencia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Componentes del Informe

Portada

Carta de entrega

Carta de autorización

Tabla de contenido

Lista de Tablas

Lista de Gráficas

Lista de Anexos

Resumen Ejecutivo

Principales hallazgos

Conclusiones

Recomendaciones

Definición del problema

Antecedentes del problema

Planteamiento del problema

Enfoque del problema

Objetivos generales y específicos

Hipótesis

Diseño de la Investigación

Tipo de diseño de investigación

Necesidades de información

Unidad de Análisis (población y muestra)

Fuentes primarias y secundarias

Técnicas

Análisis de los datos

Análisis Univariado

Análisis Bivariado

Análisis de varianza

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

Munday
APP. W/CCP
RSP. 7-SP/100

18,000
- 5,300

12,700
- 1,500

11,200

Scatterplot
MAS



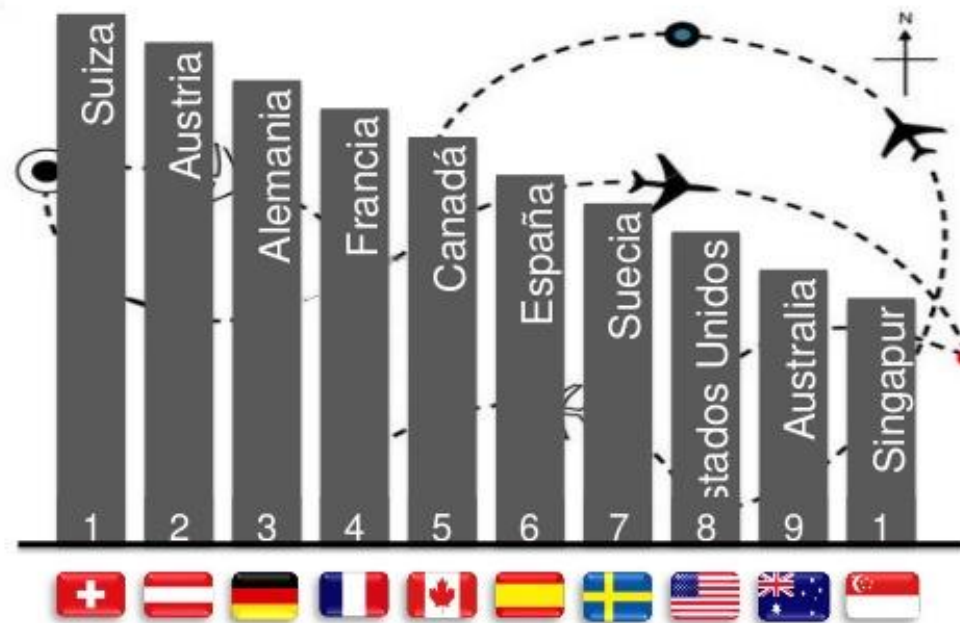
Tablas y Gráficas

- Número de la tabla o figura
- Título
- Título de la columna y título de la fila
- Notas de pie de páginas
- Cifras correspondientes (unidad de medición y exactitud)



Histograma

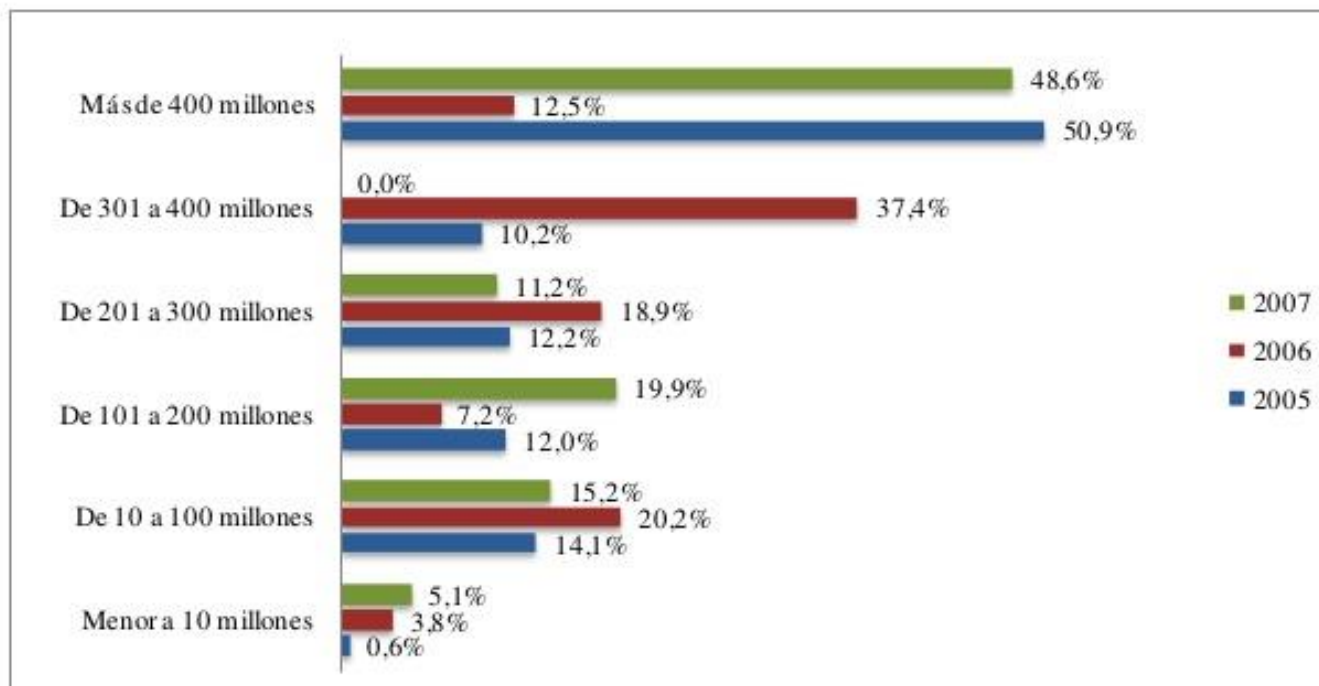
Figura 1. Travel & Tourism Competitiveness Index 2009



Fuente: Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009

Barras

Figura 2. Participación porcentual de las ventas de la licencia - Año 2005, 2006 y 2007



Fuente: Elaboración propia con datos de Colombia es Pasión (2008).



Muchas gracias

Koenraad Van Gool Santolalla