



test de investigación de mercado







GUÍAS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO

TEST DE INVESTIGACIÓN DE MECADO

EDITOR	Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche
DOCUMENTACIÓN Y TEXTOS	Lorem Ipsum
COORDINACIÓN	Lorem Ipsum
DISEÑO Y MAQUETACIÓN	Lorem Ipsum
RESERVADOS	Lorem Ipsum
IMPRIME	Lorem Ipsum
DEPOSITO LEGAL	Lorem Ipsum
AGRADECIMIENTOS	Lorem Ipsum

ÍNDICE

Introducción	8		
1 El mercado	10		
1.1 ¿Qué es el mercado?	10		
1.2 Tipos de mercado	10		
1.3 Estrategias de mercado	11		
2 El estudio de mercado	16	3 Pasos a seguir para la realización de un estudio de mercado	48
2.1 ¿Qué es el estudio de mercado?	16	3.1 Formulación del tema y objetivo de la investigación	48
2.2 ¿Para qué sirve el estudio de mercado?	16	3.2 Definición del alcance del estudio	49
2.3 ¿Qué variables investiga la investigación de mercado?	18	3.3 Metodo y fuentes que se van a utilizar	49
2.3.1 El mercado	19	3.4 Diseño de la muestra	51
2.3.2 La propia empresa	23	3.5 Técnicas para la recopilación de datos	51
2.3.3 El consumidor	26	3.6 Realización de la encuesta	55
2.3.3.1 El mapa de públicos	30	3.7 Recogida de datos y análisis	56
2.3.3.1.1 ¿Qué es un mapa de públicos?	30	3.8 Realización del informe	56
2.3.3.1.2 ¿Cómo llevar a cabo un mapa de públicos?	31	3.9 Conclusiones	56
2.3.3.1.3 ¿Para qué sirve un mapa de públicos?	39		
2.3.4 El producto y sus elementos	39	4 Consejos	57
2.3.5 La marca	42		
2.3.6 La competencia	43	5 Ejemplos de investigación de mercado	58
2.3.6.1 Beneficios de estudiar la competencia	47		
		6 Bibliografía	79

INTRODUCCIÓN

El CEEI de Elche, asociación sin ánimo de lucro, promovida por la Consellería de Empresa, Universidad y Ciencia de la Generalitat Valenciana a través del IMPIVA, pretende fomentar el emprendedurismo y la creación de empresas innovadoras, diversificadoras y modernizadoras con el fin de enriquecer el tejido empresarial valenciano.

Para ello, pone al servicio del emprendedor, un sistema completo e integrado de actividades y servicios con el fin de impulsar el espíritu empresarial, apoyar a los emprendedores en el proceso de creación de empresas y en el proceso posterior de consolidación y crecimiento así como fomentar nuevas líneas de actuación en empresas ya existentes.

El CEEI Elche apoya la creación de iniciativas empresariales nuevas o a partir de PYMES ya existentes, preferentemente de carácter innovador o diversificador. Por tanto, se constituye como un instrumento al servicio de políticas a favor de las PYMES, en distintos contextos. Se desarrolla tanto a escala local y regional, como a escala nacional (para la aplicación de legislaciones y programas a favor de la PYME o de la difusión de la innovación) o a escala europea (para medidas destinadas a fomentar la investigación y el desarrollo, las aptitudes empresariales, la igualdad de oportunidades para las mujeres creadoras de empresas...)

Dentro del Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme 2005, se ha presentado el proyecto PRODD-DESIGNCEEI Diseño Industrial y Packaging. El diseño de producto como estrategia de empresa.

Este proyecto pretende acercar a las empresas al diseño industrial como creatividad, tecnología aplicada..., son materiales que sirven para diferenciar nuestros productos en su concepto y en su imagen, haciéndolos reconocibles y atractivos además de útiles y prácticos. El diseño industrial es hoy en día una herramienta del proceso de innovación aplicable al desarrollo de productos.

Las empresas deben de saber tomar decisiones correctas y acertadas en cuanto a la definición y diseño de sus productos para generar una gran ventaja competitiva frente al resto de competidores y encontrar la satisfacción del consumidor para que, una vez adquirido su producto, vuelvan a elegirlo, de esta forma estaríamos fidelizando clientes a través del bien adquirido.

Todo ello dependerá de la calidad del producto, su practicidad, su durabilidad, su fiabilidad, su aspecto, su comunicación, y un largo, etc. de parámetros que condicionan su éxito en el mercado. Todos estos aspectos dependen de forma directa del DISEÑO del producto, de su envase y de su presentación.

Este proyecto por tanto, defiende la idea de que el diseño o rediseño del producto es la primera característica diferenciadora del mismo. Con ello, la empresa debe buscar el posicionamiento y solidez para favorecer y aumentar la venta haciéndolo útil, funcional y atractivo.

Dentro del proyecto, se ha desarrollado, de forma complementaria e imprescindible, material didáctico en formato guía de ayuda a la implementación de la investigación de mercados y al autodiagnóstico de productos. Se trata de una serie de guías de trabajo que explican la utilidad de cada tipo de estudio y las técnicas a utilizar.

- Guías a elaborar:
 - Guía par elaborar un estudio de mercado
 - Test de producto
 - Test de marca e imagen
 - Estudio de segmentación

Con la información proporcionada el empresario podrá realizar los siguientes tipos de estudios comerciales:

- Estudios de usabilidad de web site
- Estudios comerciales
- Estudio de motivación y hábitos de compra
- Estudios de segmentación del mercado y tipología de consumidores
- Estudio de motivación y hábitos de compra
- Estudios previos al lanzamiento de nuevos productos:
 - Test de concepto
 - Test de producto
 - Test de marca
 - Test de envase/packaging
- Estudios de publicidad

I. EL MERCADO

I.1. ¿QUÉ ES EL MERCADO?

I.2. TIPOS DE MERCADO

El mercado es el lugar, físico o no, en el cual se ponen en contacto los agentes económicos (empresas) y demandantes (consumidores) con el fin de la transacción de productos, bienes o servicio

Existen tipos diferentes de mercado.

Según el tipo de mercancía encontramos:

Mercado total
Mercado potencial
Mercado meta
Mercado real

Por otro lado encontramos el Mercado mayorista y minorista, basados en la cantidad de producto

Prácticamente todas las decisiones de marketing deben estar sujetas y apoyadas por estudios de mercado, sin los cuales, tomar estas decisiones conllevaría un gran riesgo debido a la falta de datos y previsiones de éxito. Cada vez es mayor el número de empresas y organizaciones que emplean estas herramientas para planear y llevar a cabo acciones de marketing y acuden a las mismas varias veces al año.

I. EL MERCADO

I.1. ¿QUÉ ES EL MERCADO?

Se puede definir mercado como el lugar, físico o no, en el cual se ponen en contacto los agentes económicos, esto es, oferentes (empresas) y demandantes (consumidores) con el fin de la transacción de productos, bienes o servicio.

I.2. TIPOS DE MERCADO

Antes de llevar a cabo un estudio de mercado, es necesario conocer los diferentes tipos de mercado que nos podemos encontrar y decidir nuestro posicionamiento en uno de ellos. Según el tipo de mercancía, la empresa se puede encontrar:

- **Mercado Total.** Referido al mercado en general en su totalidad cuyas necesidades pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.** Es el segmento del mercado total el cual, además de poder desear un producto/bien/servicio, está en condiciones de adquirirlo.

- **Mercado Meta.** Se trata del segmento de mercado que la empresa quiere alcanzar con su oferta.

- **Mercado Real.** Es el mercado o segmento del mercado al cual la empresa ha llegado, o lo que es lo mismo, es el conjunto formado por los consumidores/clientes de la empresa.

Además de estos cuatro grupos, nos podemos encontrar con otros dos tipos de mercado ampliamente conocidos basados en la cantidad de producto ofrecida y por diferencia de destinatario:

- **Mercado mayorista.** En el mismo se venden los productos al por mayor y en grandes cantidades a intermediarios y distribuidores, los cuales revenden los mismos a otros comerciantes con un incremento de precio.

- **Mercado Minorista.** Conocido también como mercado de Abastos, vende en pequeñas cantidades al consumidor final. Una modalidad de este tipo de mercado son los actuales supermercados.

I.3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Como se ha visto en el punto anterior, el segmento que se busca alcanzar es el llamado Mercado Meta. Sin embargo, existen tres estrategias que se pueden utilizar y llevar a cabo para conseguirlo.

- **Estrategia de Mercado Meta Único.** Esta estrategia consiste en segmentar el mercado y escoger únicamente uno de los segmentos homo-

Las diferentes estrategias de mercado se resumen en:

- De Mercado Meta Único

- De Mercado Meta Múltiple

- De Mercado Meta Combinado



I. EL MERCADO

I.3. ESTRATEGIAS DE MERCADO



La elección de la estrategia vendrá dada según las expectativas de la empresa, su preferencia, público, necesidades o posibilidades, ya que ninguna es más recomendable que otra, simplemente son distintas

géneos como mercado meta de la empresa.

- **Estrategia de Mercado Meta Múltiple.** En este caso se segmenta el mercado y se eligen dos o más segmentos homogéneos dentro de sí mismos, pero heterogéneos con respecto al resto de segmentos. Cada uno de estos segmentos será tratado como un mercado meta diferente con sus correspondientes acciones de marketing y publicidad para cada uno.
- **Estrategia de mercado Meta Combinado.** Debe su nombre a la combinación de dos submercados menores dentro de un mercado meta mayor. De esta manera se suman dos mercados con pocas posibilidades por separado y se crea un mercado meta mayor que se regirá por una misma estrategia.

La elección de la estrategia vendrá dada según las expectativas de la empresa, su preferencia, público, necesidades o posibilidades, ya que ninguna es más recomendable que otra, simplemente son distintas.

Por ejemplo, para una empresa con pocos recursos sería más recomendable una estrategia de mercado meta único o combinado, ya que se centra en un solo segmento en el que centrar sus esfuerzos, económicos sobretodo; también es recomendable para empresas pequeñas que no cuenten con muchos recursos humanos o materiales para las acciones de marketing.

La estrategia múltiple es más recomendable para empresas grandes o medianas, con recursos humanos, materiales y económicos con públicos más diferenciados.

A pesar de todas recomendaciones, las estrategias de selección del mercado meta se basan, sobretodo, en el tipo de público y su cantidad: si la empresa tiene abundante público y con características diferentes, la estrategia más recomendable sería la de mercado meta múltiple, mientras que si la empresa sólo cuenta o quiere llegar un segmento de público, debería escoger una estrategia de mercado meta único. Cuando la empresa tiene dos mercados minoritarios y diferentes, pero que puedan aunarse dentro de un mismo segmento, es recomendable una estrategia de mercado meta combinado en la que estos segmentos serán tratados como uno solo, aún en términos de estrategia de marketing.

Por lo tanto, la decisión está en la empresa. Ésta se debe estudiar con total fiabilidad y puede seguir los siguientes pasos básicos:

1. Análisis de la situación. La empresa debe analizar la situación de la misma (recursos humanos, económicos y materiales) y conocer la cantidad de público que tiene o a la que se quiere llegar y las características del mismo.

La empresa debe preguntarse:

- *¿Qué cantidad de público tiene la empresa o qué cantidad quiere tener?*
- *¿Qué características tiene este público? ¿Es homogéneo (características similares) o heterogéneo (características distintas)?*
- *¿Puede agruparse el total de público en un solo segmento o, por el contrario, es necesario ocupar varios segmentos?*
- *¿Podría la empresa agrupar dos submercados en un mismo segmento?*

Para conocer qué tipo de estrategia se adecúa más y mejor a la empresa, ésta debe preguntarse principalmente: qué cantidad y características tiene su público, si este formaría un sólo segmento, si la empresa puede agrupar dos submercado en un segmento, si existen en la empresa personas cualificadas para realizar acciones de marketing y segmentación y qué cantidad de recursos materiales y de capital posee

I. EL MERCADO

I.3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para conocer qué segmento es el más adecuado para la empresa, ésta debe preguntarse qué posición ocupa y cual quiere ocupar, cuál es la competencia y qué posición ocupa ésta y si la empresa posee los medios humano, materiales y capitales para alcanzar la posición deseada

- *¿Cuenta la empresa con un departamento de marketing o similar o con personas cualificadas y dedicadas a las acciones de marketing?*
- *¿Son estas personas suficientes para llevar a cabo una estrategia múltiple y dirigirse a un mercado meta múltiple?*
- *¿Cuenta la empresa con un equipo adecuado para llevar a cabo el proceso de segmentación de mercado?*
- *¿Cuenta la empresa con los recursos materiales (herramientas, por ejemplo, ordenadores) y económicos adecuados para dedicarse a un mercado meta múltiple o, por el contrario, debe centrarse en un mercado meta único debido a insuficiencia de capital y medios?*
- *¿Cuenta la empresa con un capital suficiente para llevar a cabo un proceso de segmentación?*

2. Proceso de segmentación. La segmentación también presenta un proceso estructurado y complejo del que se habla en la "Guía de segmentación", sin el cual no se puede definir el tipo de estrategia a llevar a cabo.

La segmentación se puede definir como la división del mercado en segmentos o nichos de mercado que albergan a personas (posibles consumidores) los cuales tienen unas características comunes (edad, nivel cultural o económico, gustos, etc.) que les ubican en ese segmento y provoca el interés de la empresa hacia los mismos.

En la segmentación, la empresa debe preguntarse básicamente:

- *¿Qué posición ocupa mi empresa?*
- *¿Qué posición quiero que ocupe mi empresa en el mercado y en la mente de los consumidores?*
- *¿Qué ofrece mi empresa que pueda diferenciarla del resto de competidores?*
- *¿A quién quiero superar?*
- *¿Mi empresa cuenta con los medios para conseguir alcanzar el segmento?*
- *¿Mi empresa podrá resistir?*
- *¿Estará mi empresa a la altura de la posición que se quiere alcanzar?*

3. Decisión del tipo de estrategia. Tras los dos pasos anteriores, la empresa tiene toda la información posible y necesaria para tomar la decisión de qué tipo de estrategia seguir.

La empresa debe hacerse varias preguntas con respecto al mercado:

- *¿En qué tipo de mercado trabaja la empresa?*
- *¿Ha conseguido alcanzar su mercado meta?*
- *¿Qué características tiene su mercado meta?*
- *¿Qué tamaño tiene su mercado meta?*

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ¿QUÉ ES EL ESTUDIO DE MERCADO?

2.2. ¿PARA QUÉ SIRVE EL ESTUDIO DE MERCADO?

El estudio de mercado es el proceso de recolección, análisis, interpretación y reporte de datos sobre la empresa y/o productos provenientes de una muestra de público representativo



- *¿Qué tipo de consumidores y qué características tienen éstos que conforman el mercado meta?*
- *¿Qué hábitos de compra tienen estos consumidores?*
- *¿Qué capacidad adquisitiva tienen?*
- *¿Puede la empresa llegar a ese mercado meta?*

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ¿QUÉ ES EL ESTUDIO DE MERCADO?

Se denomina estudio de mercado al proceso de recolección, análisis, interpretación y reporte de datos o información obtenida de las respuestas de una muestra representativa de público de una empresa o institución, con el fin de la utilización de los mismos para resolver problemas o aprovechar oportunidades empresariales.

2.2. ¿PARA QUÉ SIRVE EL ESTUDIO DE MERCADO?

Estos estudios de mercado actúan como nexo entre la empresa y el mercado. Muchas empresas, después del lanzamiento de sus productos, se abren a otros mercados que no son los que ocupaban inicialmente y dejan a los mismos a su suerte, pensando que su trabajo de investigación en estos ya ha terminado, puesto que sus productos se venden en dicho mercado.

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.2. ¿PARA QUÉ SIRVE EL ESTUDIO DE MERCADO?

Sin embargo, es necesario ser conscientes de que los mercados y, sobre todo, los gustos y necesidades de los consumidores varían con el tiempo, sin decir que pueden aparecer competidores con mejores y más novedosas propuestas. Es por ello por lo que cualquier empresa debe de realizar un seguimiento, esto es, estudios o investigaciones periódicas, de la situación de su mercado y de la evolución de sus clientes/consumidores, ya que estos elementos son los que realmente repercuten en las ventas de sus productos.

La realización de un estudio de mercado es útil para el conocimiento de diferentes datos empresariales:

- Medir potenciales de mercado.
- Conocer la satisfacción del cliente/consumidor.
- Análisis de participación en el mercado.
- Conocer qué lugar ocupa la empresa/producto/servicio en la mente del consumidor.
- Conocer la tipología/gustos/opiniones del público al que se dirige la empresa o al que se quiere dirigir (Características de mercado).
- Análisis de ventas.
- Estudio de tendencias.
- Estudio de la competencia.
- Pronósticos a corto/largo plazo.
- Prueba de productos existentes.

El estudio de mercado sirve, sobre todo, para conocer la opinión que tiene el público sobre la empresa y/o su/s producto/s y/o servicio/s, conocer qué lugar ocupa la empresa en el mercado y que posibilidades tiene en el mismo



2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

La investigación de mercado investiga las variables principales que operan en el mismo, estas son:

- el mercado
- la propia empresa
- el consumidor
- el producto
- la marca
- la competencia

Todo esto podría resumirse en una máxima concreta: **CONOCER LO MEJOR POSIBLE EL MERCADO EN EL QUE PRETENDEMOS COMPETIR.**

El estudio de mercado puede centrarse en cualquier aspecto que la empresa quiera investigar (precios, marcas, empaques, etc.) sin embargo, es muy necesario realizar un estudio global que comprenda todos los aspectos relacionados con la empresa y con los productos o servicios que oferta con el fin de la realización de un estudio completo que pueda prever cualquier problema con los mismos.

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

La investigación de mercado es, en sí, una recolección de investigaciones de los diferentes elementos que toman parte en el mercado y en la empresa. Por lo tanto, la investigación de mercado investiga, a grandes rasgos:

El mercado

La propia empresa

El consumidor

El producto y sus elementos

La marca

La competencia

2.3.1. EL MERCADO

El mercado, concepto que hemos introducido al inicio de esta guía, es un concepto tan amplio y con tantas posibilidades que la empresa debe conocer lo mejor posible con el fin de poder llevar su estrategia de la manera más exitosa posible.

Por lo tanto, es necesario realizar estudios de mercado en los cuales conocer en qué situación está el mercado en el momento en que nos interesa, el estado del sector en el que la empresa actúa o quiere actuar e percibir las posibilidades del mismo.

La empresa debe ser capaz de descubrir las posibilidades del mercado en cuanto a la búsqueda de oportunidades y nuevos negocios y ser consciente de que el mercado se mueve y cambia continuamente, debido a que los consumidores cambian continuamente. Por ejemplo, lo que las niñas le pedían a una muñeca hace 10 años, no es lo mismo que le piden ahora, la moda y las tendencias cambian y esa muñeca debe estar a la última, por no decir que las muñecas no son un producto que siga a su consumidor en el paso del tiempo, las niñas crecen y dejan de jugar con muñecas, y, con el tiempo, cambian de gustos y necesidades, como cualquier consumidor.

Por lo tanto, la empresa debe conocer cómo es su mercado, cómo cambia su cliente, cómo adaptarse a los cambios y cómo identificar nuevos negocios.

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.1. EL MERCADO

Para identificar las posibilidades de negocio, la empresa se sirve de 4 métodos:

- **Penetración en el mercado para captar nuevos clientes**
- **Desarrollo del mercado (hacer llegar los productos a nuevos mercados)**
- **Desarrollo de producto (lanzar nuevo producto o perfeccionamiento de los que ya están en el mercado)**
- **Diversificación (ampliar el radio de actuación de la empresa)**

Existen 4 métodos para identificar posibilidades de negocio:

• **Penetración en el mercado.** Consiste en la percepción de la posibilidad de conseguir más cuota de mercado y más clientes con un esfuerzo de publicidad, de marketing, ofreciendo una propuesta única de venta, ofertas, etc. En definitiva, irrumpir en el mercado con fuerzas y una oferta que puedas captar clientes nuevos y arrebatarse un porcentaje de clientes de la competencia.

Esta estrategia será posible de llevar a cabo cuando:

- Suponga un beneficio claro para la empresa.
- El mercado no esté saturado y no permita la entrada de nuevas ofertas.
- Sea posible incrementar la tasa de consumidores.
- Las ventas de la competencia hayan descendido, siempre y cuando, el total de las ventas en el sector hayan aumentado. Si las ventas totales han descendido, no existe una oportunidad real de negocio.
- La empresa tenga la capacidad de ofertar algo nuevo y este tenga muchas posibilidades de resultar exitoso y atractivo a los clientes.
- La posibilidad de penetración de mercado debe estar muy estudiada, ya que debe haber total seguridad en la toma de decisiones de esta importancia, en la que una equivocación puede traducirse en una gran cantidad de esfuerzo y capital perdido o desaprovechado.

Es recomendable estudiar la situación en 3 niveles:

- **El entorno nacional.** Se deben conocer los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan afectar al entorno de la empresa y a su funcionamiento, ya sean positivos (por ejemplo, avance tecnológico que pueda hacer que la producción sea más rápida o de mayor calidad) o negativos (crisis, aumento de los impuestos por acción política).

- **El sector específico.** Los cambios acontecidos en el entorno nacional repercuten en el estado de determinados sectores, según sean estos cambios. Se debe conocer la situación del sector en general, el cual comprende a la competencia, los consumidores y sus tendencias, producción, precio, el tipo de producto y su distribución, etc.

- **El consumidor.** El consumidor es el que elige qué producto comprar y de qué empresa. Ante un mercado tan amplio y con tantas opciones similares, la empresa debe estudiar y conocer a su consumidor de la mejor y más amplia forma posible, esto es, conocer su perfil o tipología, gustos, necesidades, motivaciones, hábitos de compra y consumo, etc.

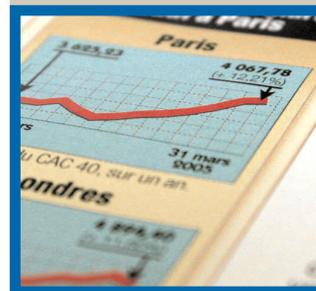
• **Desarrollo del mercado.** Se trata de hacer llegar los productos de la empresa, con el fin de aumentar las ventas, a nuevos mercados. Esto presenta la necesidad de aumentar las fuerzas de marketing y publicidad para hacerlas llegar a los nuevos consumidores (medios y mensajes diferentes), como también incrementar los canales de distribución para hacer llegar estos productos a nuevas zonas, si es necesario.

La empresa debe estudiar su situación en 3 niveles:

el entorno social
(estado y cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos)

sector específico
(la situación del sector, sus consumidores, competencia, etc.)

el consumidor
(cómo es, que productos necesita, que productos podría necesitar o comprar, etc.)



2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.1. EL MERCADO



La empresa debe tener en cuenta el tamaño, diversidad, potencial y participación de la competencia en el mercado.

Plantear y contestar a estas preguntas permitirá conocer qué oportunidades o amenazas presenta el mercado, además de en qué lugar se encuentra la empresa y qué segmento/s puede ésta ocupar

• **Desarrollo del producto.** Se refiere a la oferta de un nuevo producto o del perfeccionamiento de productos que ya están en el mercado con el fin de que lleguen al segmento elegido.

• **Diversificación.** Se trata de ampliar el radio de actuación de la empresa, de crear productos distintos, de llevar a cabo estrategias no utilizadas anteriormente... en definitiva, de cambiar y avanzar realizando acciones desconocidas para la empresa, lo cual entraña un riesgo, por lo que tiene que la oportunidad de llevar a cabo estas acciones debe estar muy estudiada.

En definitiva, la empresa debe hacerse unas preguntas básicas a la hora de investigar el mercado:

- *¿Cuál es el tamaño del mercado?*
- *¿Qué potencial de crecimiento se observa en el mercado?*
- *¿Qué participación en el mercado tiene la empresa en la actualidad?*
- *¿Qué nivel de participación quiere conseguir?*
- *¿Qué quiere conseguir la empresa a corto plazo?*
- *¿Qué quiere conseguir la empresa a largo plazo?*
- *¿En qué situación está el sector en el que trabaja la empresa?*

- *¿Se puede encontrar una oportunidad de mercado?*
- *¿Cómo está atendido el mercado?*
- *¿Qué necesita el mercado?*
- *¿Ha aparecido alguna nueva tendencia o moda que la empresa pueda aprovechar?*

2.3.2. LA PROPIA EMPRESA

La empresa también debe estudiarse a sí misma y hacerse una serie de preguntas que encaucen la investigación, para ello, muchas de éstas utilizan el **análisis DAFO**.

El **análisis DAFO** es una técnica básica e imprescindible que puede ser utilizada tanto para examinar cualquier segmento en el que se quiera actuar con el fin de conocer su adecuación, como para conocer el estado real de la empresa en el momento presente y, de esta manera, saber si ésta tiene la posibilidad de llegar al mismo y tolerar su estancia en él.

En el caso de que existan varios segmentos potenciales de ser ocupados, se realizaría un **análisis DAFO** para cada uno de los mismos.

Este tipo de análisis debe su nombre a las cuatro variables de la empresa que utiliza para dicho fin: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las debilidades y fortalezas se referirán al ambiente interno de la empresa, mientras que las amenazas y las obligaciones responden al ambiente externo. Las cuatro variables deben referirse a todos los

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.2. LA PROPIA EMPRESA

El análisis DAFO es una herramienta que permite a la empresa conocer sus propias **Debilidades** y **Fortalezas** examinando las **Amenazas** y **Oportunidades** que ofrece determinado mercado o segmento a la misma

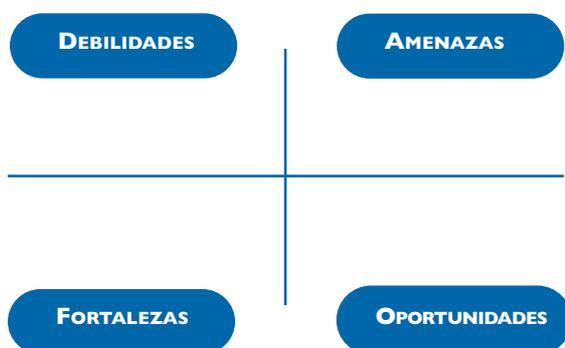
aspectos internos (producción, financiación, etc.) y externos (público, flexibilidad, etc.) que se relacionen con la empresa.

Es muy importante que la empresa sea honesta con los aspectos internos y sepa ver las debilidades y las fortalezas de su empresa, procurando no rebajar unas e incrementar las otras, puesto que esto un análisis que se realiza para conocer la realidad de la empresa.

- **Debilidades:** también llamados puntos débiles. Son los aspectos de la empresa que restringen y someten el correcto desarrollo de la estrategia empresarial. Estos aspectos deben ser controlados y superados, ya que suponen una amenaza para la empresa. La falta de experiencia comercial puede ser una debilidad, al igual que la baja inversión publicitaria o un coste demasiado elevado de producción.
- **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes. Son esos aspectos gracias a los cuales, la empresa puede destacar y diferenciarse. Es lo que la empresa hace mejor. Deben ser encontradas, resaltadas y aprovechadas al máximo, ya que supondrán una ventaja y una oportunidad. Un muy buen producto o un precio competitivo pueden ser fortalezas de la empresa.
- **Amenazas:** son aspectos externos que pueden perjudicar o introducir riesgo a la empresa en la labor de implantar su estrategia. Podría ser, por ejemplo, la aparición de nuevos competidores.
- **Oportunidades:** es cualquier aspecto externo que puede conllevar una

ventaja para la empresa y que es preciso aprovechar. Una oportunidad se podría dar cuando la tendencia del consumidor en un momento determinado se alinee con el producto que comercializa la empresa, esto pasa con las modas que muchas veces son pasajeras, en este caso, la empresa debe aprovechar el momento al máximo y sacarle el mayor partido.

El **análisis DAFO** suele representarse de diversas maneras, una de las más comunes es la siguiente:



En este cuadro, la empresa escribirá, en cada uno de los cuadros correspondientes, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene o con los que se puede encontrar la empresa. Con esta representación, se ponen en relación los cuatro aspectos entre sí, y los pares (debi-

El análisis DAFO es muy fácil de utilizar, el único aspecto importante a tener en cuenta para obtener el máximo éxito en el mismo es que la empresa sea totalmente honesta en la identificación de sus debilidades y fortalezas y que exista un total conocimiento de las amenazas y oportunidades del mercado o sector a analizar

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.3. EL CONSUMIDOR



El consumidor es el aspecto que más importancia debe tener en la empresa, ya que, en la mayoría de los casos, es la persona que demanda, compra y consume los productos de la empresa.

La empresa debe conocer cómo son las personas que consumen sus productos, con el fin de fidelizarlos y poder captar consumidores nuevos

lidades y fortalezas en el interior y amenazas y oportunidades en el exterior) entre sí también, de esta manera será más fácil encontrar los aspectos y proponer posibles soluciones a los mismos.

El **análisis DAFO** ayudará a contestar preguntas sobre la situación de la empresa en el momento del análisis, como por ejemplo:

- *¿En qué momento se encuentra la empresa?*
- *¿Es el mejor momento para tomar decisiones?*
- *¿Cuál es el nivel de ventas/beneficios de la empresa en la actualidad?*
- *¿Qué nivel de ventas se quiere conseguir?*
- *¿Tiene la empresa los medios económicos, materiales y humanos necesarios para llevar a cabo la investigación de mercado?*

2.3.3. EL CONSUMIDOR

El consumidor es la variable de estudio de mercado más importante para la empresa, puesto que la misma depende del consumidor y de sus decisiones.

Antes de nada, y como introducción, se debe conocer qué es un consumidor:

Consumidor es toda persona que demanda y consume bienes para satisfacer sus necesidades y deseos. Éste demanda los productos conducidos por cierta y determinada motivación.

Definición de motivación: es conjunto de variables que intervienen en la elección de un producto y que conducen el comportamiento y actitud del consumidor.

Estas motivaciones pueden ser de distintos tipos:

- **Biológicas (fisiológicas):** necesidades naturales y corporales como pueden ser la sed, hambre o sueño.
 - **Psicológicas:** necesidades de obtención de un status o reconocimiento social, cualquier cosa que haga sentir bien a la persona.
 - **Aprendidas:** son normas y deseos aprendidos.
 - **Instintivas:** motivaciones instintivas que posee toda persona.
- La empresa debe conocer cuáles son las motivaciones que guían a sus clientes a la compra de determinado producto y, para ello, también deben conocer el proceso de decisión de compra que está formado por cuatro estados o fases:
- **Necesidad sentida.** Se refiere al momento en que el consumidor nota esa necesidad de consumir inmediatamente el producto para satisfacerla o para disminuirla.
 - **Necesidad antes de la compra.** Se refiere a la etapa en la que el consumidor recoge información (en medios de comunicación, pregunta a amigos o expertos) sobre el producto en cuestión para tomar una decisión. Esto se da, sobretodo, en el caso de productos que conllevan una difícil decisión de compra.

La empresa debe conocer de qué tipo son las motivaciones que podrían despertar sus productos en el consumidor.

Estas pueden ser:

- Biológicas
- Psicológicas
- Aprendidas
- Instintivas



2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.3. EL CONSUMIDOR

Conocer los hábitos de consumo de los consumidores con respecto a los productos de la empresa puede ayudar a la misma a encontrar el momento, el lugar y la forma más adecuada y precisa para el lanzamiento, comunicación y presentación de los productos, tanto en los puntos de venta como en los medios de comunicación

• **Decisión de la compra.** Es el momento en el que el consumidor decide realizar la compra. Éste basa su decisión en variables del producto, como son el precio, la calidad, el punto de venta, etc.

La decisión de compra será más o menos costosa dependiendo de:

- El coste del producto: si es un producto caro, como un coche, la decisión de compra será más compleja que en el caso de un producto más barato.
- Tipología del producto.
- Si es un producto de rápido consumo (alimentos) o de lento consumo (muebles).

• **Sentimiento después de la compra.** Tras la compra y el consumo, el consumidor elabora una evaluación del producto, entonces tomará la decisión de volverlo a comprar en un futuro, en el caso de que le haya gustado, o de no comprarlo más, si no le ha gustado.

La empresa, en definitiva debe preguntarse:

- *¿Qué necesidades puede satisfacer mi producto?*
- *¿Qué tipo de persona puede tener esas necesidades?*
- *¿Qué tipo de motivaciones puede llevarles a la compra del producto?*

- *¿La decisión de compra será muy costosa?*
- *¿Cuál podría ser el sentimiento después de la compra del producto?*
- *¿Parecerá el producto demasiado caro/barato?*
- *¿Qué es lo que más podrán valorar del producto?*
- *¿Qué es lo que podrá incitarles para consumir el producto?*
- *¿Qué es lo que esperan del producto?*
- *¿Se arriesgarían a cambiar de marca?*
- *¿Se arriesgarían a comprar un producto nuevo?*

Los hábitos de consumo es también una variable muy importante de estudio, ya que el estudio de los hábitos de consumo de los consumidores podrán reportar datos de:

- *¿Cada cuánto compran los consumidores el producto?*
- *¿Cuánto es el tiempo normal de consumo de producto y nueva compra?*
- *¿Se relaciona el tiempo normal de consumo de producto y nueva compra con la frecuencia de compra del producto por parte de los consumidores?*
- *¿En qué tipo de establecimiento compran los consumidores el producto?*

El momento en el que el consumidor toma la decisión de adquirir un determinado producto se denomina “Decisión de compra”. Ésta puede ser más o menos costosa y puede llevar al consumidor un determinado tiempo de reflexión según el precio y el tipo del producto

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.3. EL CONSUMIDOR

2.3.3.1. EL MAPA DE PÚBLICOS

2.3.3.1.1. ¿QUÉ ES UN MAPA DE PÚBLICOS?

- *¿Se consume el producto en compañía de familia, amigos, pareja o solo?*
- *¿Cuándo se consume?*
- *¿Se suele consumir en ocasiones especiales o habitualmente?*

Toda la información posible sobre los hábitos de consumo de los consumidores es muy importante, ya que permitirá a la empresa conocer a sus consumidores y saber cómo y cuándo utilizan el producto. De esta manera, según sean los hábitos de consumos, se pueden conocer la razón de los mismos y reconducirlos y controlar en mayor medida la compra y consumo de los mismos, encontrando formas de incrementar la compra.

El **mapa de públicos** de una empresa es el grupo de personas que cuenta con unas características determinadas que les convierten en potenciales consumidores de sus productos

2.3.3.1. EL MAPA DE PÚBLICOS

2.3.3.1.1. ¿QUÉ ES UN MAPA DE PÚBLICOS?

Un mapa de públicos es una relación de personas que cumplen con una serie de características que los convierten en público, esto es, en destinatario de las comunicaciones y relaciones de la empresa.

Estas características son homogéneas entre los individuos de cada grupo, esto es, que cada grupo está formado por personas que tienen unas características similares.

2.3.3.1.2. ¿CÓMO LLEVAR A CABO UN MAPA DE PÚBLICOS?

El empresario debe preguntarse, **¿CÓMO ESTABLEZCO EL MAPA DE PÚBLICOS DE MI EMPRESA?**

En realidad es una tarea bastante sencilla. Primero se deben conocer los tipos de públicos que pueden aparecer en una mapa de públicos. Éstos son dos: el público interno y el público externo.

• **Público interno:** es toda persona que forma parte de la empresa de un modo u otro. Son:

- El Staff o cuadro directivo.
- Los empleados o colaboradores.
- Departamentos, órganos internos.

• **Público externo:** es toda persona externa a la empresa y con la que ésta se relaciona y comunica. Son:

- La sociedad en general.
- Clientes.
- Proveedores.
- Administración pública.

El mapa de públicos de una empresa esta compuesto básicamente por:

• **Público Interno:**
Directivos, empleados y colaboradores y órganos internos (departamentos).

• **Público externo:**
Clientes, proveedores, administración pública, accionistas, asociaciones, medios de comunicación, líderes de opinión y la sociedad, en general



2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.3. EL CONSUMIDOR

2.3.3.1. EL MAPA DE PÚBLICOS

2.3.3.1.2. ¿CÓMO LLEVAR A CABO UN MAPA DE PÚBLICOS?

El público interno de cualquier empresa sería, por tanto, cualquier persona que esté implicada en el trabajo o actividad que se realiza en la misma, desde el propio dueño hasta el último de los empleados o colaboradores. Por lo tanto, pertenecen a la empresa y trabajan en ella y para ella



El público externo se compondría de cualquier persona externa a la empresa a la que podría afectar, de forma positiva o negativa, la actividad de la misma

- Accionistas.
- Asociaciones de todo tipo (consumidores, amas de casa, etc.)
- Medios de comunicación.
- Líderes de opinión.

Para simplificar la explicación del mapa de públicos, vamos a ver un ejemplo de mapa de públicos de una empresa textil. Ésta tendría, como cualquier empresa, dos tipos de públicos:

• Público interno constituido por:

- Staff o cuadro directivo: estaría formado por la alta dirección (Director general de la empresa, socios, directores de área, administradores, etc.) y los mandos intermedios que pueden ser los gerentes.
- Empleados o colaboradores: empleados en fábrica, en tiendas, distribuidores (repartidores/transportistas), administrativos, etc.
- Departamentos: pueden ser también incluidos en el apartado anterior ya que las personas que los forman son empleados de la empresa. De todas formas, se debe especificar los departamentos que trabajan en la empresa y con los que ésta se tiene que comunicar, ya que la empresa no se comunica de la misma forma con el departamento de Marketing que con el de Recursos Humanos, por ejemplo.

• **Público externo formado por:**

- La sociedad en general.
- Clientes fidelizados y clientes potenciales. La empresa debe conocer el perfil de sus clientes fidelizados, por ejemplo, si es una empresa textil que elabora telas, pero que no fabrica el producto final, los clientes de la misma pueden ser las empresas de bordados industriales, empresas de elaboración de tresillos, elaboración de cortinas, de confección, etc. Por otro lado, si la empresa fabrica el producto final que puede ser confección de ropa para mujeres, su cliente fidelizado deberían ser mujeres que puedan necesitar y a las que les guste ese tipo de ropa. En este caso, el cliente potencial podría ser la mujer joven, por ejemplo, a la que se quiere llegar con la elaboración de una línea de ropa más juvenil.
- Proveedores: para una empresa textil que elabora telas para otras empresas, los proveedores podrían ser las empresas que les proveen de maquinaria y herramientas, hilo, agujas, etc.
- Administración pública: la cual da la el permiso de ejecución a la empresa.
- Accionistas de la empresa, los cuales pueden ser otras empresas mayores.
- Asociaciones: en este caso, las asociaciones podrían ser las distintas asociaciones del sector textil como, por ejemplo, Fedecon (Federación Española de Empresas de la Concepción).

Un líder de opinión es cualquier persona relacionada con los medios de comunicación que por su conocimiento, experiencia, pero sobretodo, credibilidad, resulta ser una fuente de información y opinión importante y creíble para el público

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.3. EL CONSUMIDOR

2.3.3.1. EL MAPA DE PÚBLICOS

2.3.3.1.2. ¿CÓMO LLEVAR A CABO UN MAPA DE PÚBLICOS?

El público objetivo de una empresa es el grupo de personas que, por determinadas características, son consumidores o consumidores potenciales de los productos de la empresa. Ésta utilizará estas características (demográficas, sociales, psicológicas...) para idear o planificar, entre otras, las acciones de comunicación y promoción de sus productos y la realización de los mismos



- Medios de comunicación: referido a los medios de comunicación en los que la empresa da a conocer su actividad (prensa, radio, cuñas, folletos, televisión, etc.), medios de comunicación especializados (por ejemplo, revistas de textil, de moda, de muebles o relacionadas con el tema, suplementos), analistas financieros, periodistas económicos, etc.

- Líderes de opinión: si la empresa puede contar con la ayuda o contratación de una persona influyente para el grupo de público al que se dirige la empresa, por ejemplo y en el caso de una industria textil que vaya dirigida a las mujeres, un líder de opinión podría ser una mujer conocida internacional, nacional o localmente en cualquier medio (aunque mayoritariamente los líderes de opinión aparecen en la televisión: presentadores, periodistas, actores o actrices, etc.) y que fuese admirada por su buen gusto.

La empresa puede comunicarse o relacionarse con sus diferentes públicos de varias maneras, mediante:

- El rumor.
- La Opinión Pública.
- La acción comercial.
- La publicidad.
- Las relaciones estructurales y jerarquías internas.
- La información en general.

Antes de empezar a establecer los públicos de la empresa, ésta debe preguntarse: **¿Quién es nuestro público objetivo?**

Para empezar, se debe tener en cuenta que público objetivo no es lo mismo que consumidor: consumidor es el que consume el producto, pero muchas veces no es la persona que lo compra y pueda que no sea la persona que decida comprar el producto. Y este es el punto clave: la persona que decide la compra del producto.

La mayoría de la publicidad está destinada a las amas de casa, ya que son ellas las que compran y, en la mayoría de los casos, las que deciden qué comprar, aunque ellas no vayan a consumir el producto que pueden comprar para sus hijos, marido, etc.

Por ello, es más importante dirigirse, en algunos casos, a la persona que decide la compra y la realiza, que al consumidor final.

En cada compra, pueden existir diferentes personajes:

- **El consumidor:** es el que consume el producto, en algunos casos también es el que paga el producto, o el que lo compra o el que decide adquirirlo.
- **El pagador:** es el que paga por el producto, puede que lo consuma o no, y también puede que lo compre o no.
- **El comprador:** es la persona que lo compra para sí o para otro/s, a veces decide la compra o, a veces, no.
- **El decisor:** es la persona que decide que el producto se va a comprar, puede comprarlo, consumirlo o pagarlo, o no.

El público objetivo no siempre es, simplemente, el consumidor. La apuesta más acertada es dirigir la comunicación a la persona que decide la compra del producto.

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.3. EL CONSUMIDOR

2.3.3.1. EL MAPA DE PÚBLICOS

2.3.3.1.2. ¿CÓMO LLEVAR A CABO UN MAPA DE PÚBLICOS?

En el proceso de compra nos podemos encontrar con diferentes posturas frente la compra: el que decide comprar el producto, el que lo paga, el que lo compra y el que lo consume.

Estos roles pueden ser desempeñados por una única persona que realiza el proceso de decisión y compra y consumo de principio a fin, o por el contrario, pueden intervenir hasta un número indefinido de personas. En una misma compra pueden existir más de un pagador, consumidor, decisor o comprador

La empresa debe pensar en su producto y hacerse las siguientes preguntas:

- *¿Quién lo consume?*
- *¿Quién lo paga?*
- *¿Quién lo compra?*
- *¿Quién decide su compra?*

Como hemos dicho, una persona puede ostentar varios de estos roles, todos o sólo uno, según sea el producto más relevante e importante para el comprador.

En este caso, si el producto es un coche, lo más normal es que la persona que lo vaya a comprar sea también el decisor, consumidor y el pagador. En el caso de la compra de un producto alimenticio como puede ser algún tipo de bollería, por ejemplo, que compra una madre para su hijo, la madre sería pagadora y compradora y el hijo sería consumidor y decisor.

En definitiva, estas cuatro preguntas pueden dirigir el camino de la empresa hacia la definición de su público objetivo.

Después de esto, la empresa debe preguntarse, **¿Cómo es mi público objetivo?**

Para ello, la empresa debe describir a su potencial público objetivo, al cuál cree que le va a interesar el producto o que éste va a cumplir sus necesidades, en términos de :

- **Características demográficas** (edad, sexo, país, ciudad, etc.).
- **Características sociales** (clase social).
- **Características económicas** (tipo de trabajo, salario, etc.) para elaborar el perfil del mismo.

En definitiva, la empresa debe preguntarse:

- *¿Quiénes serán sus clientes finales?*
- *¿Cuántos serán numéricamente?*
- *¿Dónde están?*
- *¿Cuáles son sus necesidades?*
- *¿Cuáles son sus hábitos de compra?*
- *¿Cuáles son sus hábitos de consumo?*
- *¿Cómo puede la empresa satisfacer sus necesidades?*
- *¿De qué manera adquieren el producto?*
- *¿Qué factores más valoran los clientes (calidad, precio, diseño, servicio post-venta, etc.)*

Como hemos dicho, la empresa debe conocer a su **público objetivo**. Esto se consigue estudiando sus características:

- **Demográficas:** edad, sexo, lugar de procedencia...
- **Sociales:** clase social a la que pertenecen.
- **Económicas:** trabajo, salario...

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.3. EL CONSUMIDOR

2.3.3.1. EL MAPA DE PÚBLICOS

2.3.3.1.2. ¿CÓMO LLEVAR A CABO UN MAPA DE PÚBLICOS?

Las variables de configuración de los públicos ayudan a la empresa a conocer la importancia y características del público objetivo de forma cualitativa conociendo su clase social, hábitos, hobbies, actividades...



Para llevar a cabo el mapa de públicos de la empresa, el empresario puede valerse de dos elementos:

- **Las variables de configuración de los públicos.** Son los criterios según los cuales se ha de valorar la importancia que tiene determinado público para la empresa. Constituyen la cantidad y tipo de comunicación que ese público precisa para que su relación con la empresa sea eficaz.

Son variables que definen al público cualitativamente, según:

Clase social.

Hábitos.

Actividades.

Etc.

- **Las variables de configuración genéricas.**

La dimensión estratégica.

El interés estratégico.

La capacidad de influencia de la opinión pública.

La transmisión directa de la imagen.

La necesidad de información funcional.

La composición interna de la empresa.

2.3.3.1.3. ¿PARA QUÉ SIRVE UN MAPA DE PÚBLICOS?

Un mapa de públicos es absolutamente necesario para la empresa para:

- Poder conocer a qué tipo de personas va dirigido su producto. Una empresa no se puede dirigir a todo el mercado en general porque, ¿para qué va dirigir su producto a personas a las que no va a interesarles?.
- Para segmentar el mercado y tomar parte en uno o varios nichos de mercado.
- Para especializarse en ese público objetivo y públicos de la empresa y concentrar sus esfuerzos en los mismos.
- Abaratar costes en las acciones de marketing y publicidad.

2.3.4. EL PRODUCTO Y SUS ELEMENTOS

El producto es la gran estrella de la empresa, es su carta de presentación, es lo que se ofrece a los consumidores, lo que más les llega y la variable por la cual evaluarán todos los aspectos relacionados con la empresa y la empresa en general.

La empresa debe cuidar mucho el o los productos que ofrece a los consumidores, crear un producto de éxito, que cumpla con las necesidades de los consumidores, que satisfaga sus deseos y cumpla con las expectativas de venta de la empresa.

En la investigación de mercado se estudia el producto en toda su ampli-

El mapa de públicos es imprescindible para conocer al público objetivo y sus características, si tenemos un sólo grupo con características similares o debemos dirigirnos a diferentes grupos (segmentación) y la manera y el lugar en el que comunicar los mensajes, lo cual abarata costes de publicidad y marketing

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.4. EL PRODUCTO Y SUS ELEMENTOS

El **producto** es cualquier bien o servicio que ofrece una empresa al consumidor para su uso o consumo.

Este es entonces el máximo representante de la empresa, lo que llega al consumidor y por lo que este abona dinero. Por lo tanto, es el elemento de la empresa que ésta debe cuidar con mayor interés

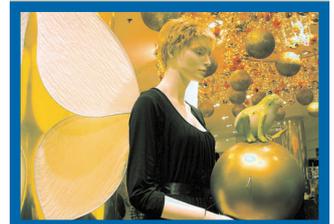
tud mediante encuestas de producto y sus elementos, (estos son: empaque y packaging, diseño, tamaño, precio, calidad, uso, fiabilidad, seguridad, etc.), encuestas de marca, encuestas de concepto, etc.

Antes de comenzar el estudio de producto, la empresa debe realizarse una serie de preguntas que guiarán el mismo:

- *¿Cómo es mi producto?*
- *¿Es nuevo o ya está en el mercado?*
- *En el caso de que ya esté en el mercado, ¿qué volumen de ventas se registra del producto en el presente?*
- *¿Ese volumen de venta es superior o inferior a que se registró en el año anterior?*
- *¿Qué volumen de ventas de producto deseo conseguir?*
- *¿Tiene la empresa un producto estrella?*
- *¿Conlleva el producto un valor añadido?*
- *¿Sería posible dotar al producto de un valor añadido?*
- *¿Qué sentimientos, ideas o actitudes se quiere que connote el producto?*
- *¿Qué sentimientos, ideas o actitudes connota el producto en realidad?*

2. EL ESTUDIO DE MERCADO
2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?
2.3.4. EL PRODUCTO Y SUS ELEMENTOS

- *¿Con qué se puede relacionar el producto?*
- *¿El producto se relaciona con el espíritu de la empresa?*
- *¿El producto va dirigido a un público en particular o al público en general?*
- *¿Se puede dirigir el producto a otro grupo al que no es dirigido actualmente con éxito?*
- *¿Es el producto mejorable?*
- *¿Qué se podría mejorar?*
- *¿Se adaptará el producto a etapas futuras?*
- *¿El precio del producto es el adecuado?*
- *¿Qué tal es la relación calidad-precio?*
- *¿Se comercializa el producto en los establecimientos oportunos?*
- *¿Ha habido algún problema o reclamación con el producto?*
- *¿Qué aspecto puede frenar la compra del producto?*
- *¿Tiene o tendrá éxito el producto?*



Es muy importante que la empresa conozca a fondo toda la información posible acerca de su producto y de las impresiones de los consumidores acerca del mismo.

De esta forma, la empresa podrá comprender y reconocer las mejores formas de comunicación del producto, el estado del mismo, si es adecuado para las personas a las que va dirigido, si gusta, si necesita mejora...

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.5. LA MARCA



La **marca** denomina al producto, es el nombre con el que el consumidor lo relaciona, pide en una tienda o lo denomina cuando habla con otra persona.

Por lo tanto, la marca debe de ser consecuente con el producto, debe de adecuarse a la tipología y características del mismo y debe de ser fácil de recordar y sonar bien

2.3.5. LA MARCA.

La marca se estudia con el fin de evaluar:

- El grado de recuerdo de la marca en la mente del consumidor.
- El grado de aceptación de la marca en el mercado.
- La adecuación de el producto/la empresa con la marca.

En definitiva, **¿cómo se percibe la marca de la empresa en el mercado?**

La marca se suele estudiar mediante encuestas o test de marca que se presentan a una muestra representativa de público.

Antes de llevar a cabo el estudio, la empresa debe hacerse una serie de preguntas:

- *¿Cómo creo que se percibe la marca en el mercado?*
- *¿Es una marca importante y conocida?*
- *¿Es posible reconocer la marca con el producto genérico?*
- *¿El nombre de marca es fácil de recordar?*
- *¿La marca y su nombre son fáciles de pronunciar?*

- *¿La marca se relaciona satisfactoriamente con el producto?*
- *¿La marca resume el/los aspectos que se desean destacar del producto?*
- *¿Se puede dar una explicación clara del porqué del nombre de marca?*
- *¿Qué connota la marca?*

2.3.6. LA COMPETENCIA

La segunda gran variable para el estudio de mercado es la competencia. Es muy importante que la empresa investigue ésta al máximo con el fin de averiguar toda la información posible sobre la misma. Para que la empresa pueda superar a la competencia tiene que conocerla, saber qué productos fabrica y comercializa, el área geográfica a la que se dedica, etc.

Se podría decir que en el mercado se pueden dar dos tipos de competencia: **la competencia perfecta** y **la competencia monopólica**.

• **La competencia perfecta.** Es el estado perfecto y deseado de mercado. Se produce cuando se da las siguientes premisas:

- Los productos son homogéneos. No existe la competencia en cuanto a producto ni la sensación y necesidad de superar al competidor. Los productos son iguales.
- Hay gran cantidad de compradores y vendedores que conocen el mercado.

La competencia de una empresa está formada por todas las empresas que ofrecen productos similares al de la misma. Las empresas competidoras no tienen porqué pertenecer al mismo sector para ser competencia.

Existen dos tipos de competencia:

• **Competencia perfecta** en la que todas las empresas tienen una fuerza similar

• **Competencia monopólica** en la que existe una empresa que es líder en el sector

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.6. LA COMPETENCIA



A parte de los tipos de competencia, se pueden dar diferentes tipos de competidores:

- **Competidores**

Directos: actúan en la misma zona geográfica y ofrecen los mismos productos.

- **Competidores**

Indirectos: sus productos pueden sustituir a los de la empresa.

- **Competidores**

Potenciales: en la actualidad no son competencia, pero podrían serlo en el futuro.

- No hay dificultad para encontrar un lugar en el mercado, tanto para compradores como para vendedores.

• **La competencia monopólica.** Es una situación de mercado más difícil de encontrar. Se caracteriza porque:

- Aparecen muchos vendedores de productos diferentes.

- Existe un único vendedor de un producto que no tiene sustitutos.

- El monopolista fija el precio, puesto que no compite en precio con nadie.

- La curva de demanda resulta descendente, a medida que el vendedor sube el precio del producto, la demanda desciende.

Sin embargo, y a parte de los tipos de competencia, existen diferentes tipos de competidores, según las características de los cuales se les puede agrupar en:

• **Competidores directos.** Son los competidores que actúan en la misma zona geográfica y ofrecen los mismos productos que la empresa.

• **Competidores indirectos.** Son los competidores que ofertan productos que pueden, en un momento dado, sustituir a los de la empresa.

• **Competidores potenciales.** Son los competidores que, en la actualidad, no ofrecen los mismos productos que la empresa en la misma zona

geográfica, pero que pueden ofrecerlos en un futuro. Estos competidores pueden actuar en otras zonas geográficas, tanto nacionales como internacionales. Hay que tener especial cuidado con éstos, ya que no son una amenaza en la actualidad, pero pueden serlo en un futuro.

Para averiguar e investigar a la competencia, la empresa debe de hacerse unas preguntas básicas:

1. ¿Cómo son mis competidores?

- *¿Quiénes son mis competidores?*
- *¿Cuántos son?*
- *¿Dónde están?*
- *¿cuánto tiempo llevan en el mercado?*
- *¿Cuáles son sus ingresos?*
- *¿Cuáles son sus productos?*
- *¿En qué se diferencian sus productos de los míos?*
- *¿Qué características de sus productos destacan en mayor medida?*
- *¿Qué tipo de competencia existe en el mercado o sector en el que se a operar?*

Es absolutamente necesario conocer el mercado al que se pretende acceder, saber si existe competencia, a cuantos competidores se enfrentará la empresa, qué importancia tiene cada uno en el sector, cuales representan una mayor amenaza para la empresa... para poder entrar a formar parte de un sector en particular y del mercado en general

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

2.3. ¿QUÉ VARIABLES INVESTIGA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

2.3.6. LA COMPETENCIA

Las variables de configuración de los públicos ayudan a la empresa a conocer la importancia y características del público objetivo de forma cualitativa conociendo su clase social, hábitos, hobbies, actividades...

La empresa no debe comercializar sus productos o, simplemente, establecerse, sin conocer si hay competencia, esto es, si otra empresa fabrica y comercializa un producto igual o similar.

Por ello es muy importante conocer cuanta competencia hay, que nivel de ventas tienen, que prestigio o cuantos años llevan actuando en el mercado, ya que estos datos moldearán la estrategia comercial y comunicativa a seguir por la empresa con el fin de diferenciarse de la competencia.

2. ¿Cómo compiten mis competidores?

- *¿Cómo de extensa es su gama de productos?*
- *¿Tienen un producto estrella?*
- *¿Por qué destacan? ¿Cuál es su diferencia?*
- *¿Qué tipo de servicios ofrecen y de qué calidad?*
- *¿Cómo son sus establecimientos (amplitud, limpieza, decoración, etc.)*

2.3.6.1. BENEFICIOS DE ESTUDIAR A LA COMPETENCIA

- Seguridad para establecerse o lanzar al mercado un nuevo producto.
- Saber a qué atenerse.
- Conocer lo que hacen los demás con el fin de diferenciarse de los mismos.
- Encontrar oportunidades de mercado no utilizadas o desatendidas por la competencia.
- Conocer la dificultad de enfrentarse a un competidor u otro.
- Conocer el mercado y sus características.
- Poder cambiar la estrategia actual o mejorarla.
- Para segmentar el mercado y elegir que nicho de mercado podría ocupar la empresa.

Al estudiar la competencia, la empresa puede conocer qué oportunidades tienen en el mercado y qué amenazas puede encontrar, puede conocer si sus productos tienen cabida en el mismo y si va a poder diferenciarse del resto de competidores, conocer qué tipo de estrategia puede utilizar...



3. PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3.1. FORMULACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Existen 3 tipos de objetivos:

• **Objetivo exploratorio:** obtener información y formular hipótesis.

• **Objetivo descriptivo:** describe elementos (consumidores, potencial de mercado...)

• **Objetivo causal:** prueba las hipótesis por causa-afecto.

3. PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3.1. FORMULACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que el estudio de mercado contiene gran multitud de fines, es necesario especificar el tema del estudio y su objetivo de forma clara y concisa. El simple hecho de darle un nombre al estudio nos abre las puertas del mismo y nos ayuda en el enunciado del tema.

Tras conocer el tema del estudio, debemos plantear esquemáticamente y de forma clara, el o los objetivos que queremos conseguir con la realización del estudio. Generalmente, estos objetivos responden a preguntas que queremos contestar con el resultado del estudio. Para ello, es necesario realizar las preguntas adecuadas y contestar a:

- *¿Qué se quiere averiguar en concreto?*
- *¿Qué información se necesita conocer sobre el mercado?*

Existen tres tipos de objetivos:

- **Objetivo exploratorio:** Pretende conseguir la información necesaria para definir el problema y formular hipótesis de la forma más adecuada.
- **Objetivo descriptivo:** Describe elementos como la demografía de los consumidores o el potencial de mercado.
- **Objetivo causal:** prueba las hipótesis descritas en relaciones de

3. PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3.2. DEFINICIÓN DEL ALCANCE DEL ESTUDIO

3.3. MÉTODO Y FUENTES QUE SE VAN A UTILIZAR

causa-efecto. Por ejemplo: "Si cambiamos este elemento del producto, como afectará a las ventas".

Los estudios suelen comenzar planteando objetivos exploratorios para desarrollar a posteriori objetivos descriptivos y causales.

3.2. DEFINICIÓN DEL ALCANCE DEL ESTUDIO

Para salvar esta etapa se necesita conocer a fondo la cuestión a estudiar, ya que, de modo contrario, los resultados obtenidos podrían ser incorrectos. Se debe saber que para un problema o cuestión, existen varias respuestas y cada una de ellas, conlleva diferentes consecuencias. Por lo tanto, se debe marcar el alcance del estudio con total seguridad y teniendo en cuenta las posibles consecuencias del mismo.

Por lo tanto la empresa debe hacerse dos preguntas básicas que determinarán el camino a seguir:

¿Qué tipo de datos se necesitan?

¿Qué información se pretende conseguir?

3.3. MÉTODO Y FUENTES QUE SE VAN A UTILIZAR

Es necesario determinar qué datos se van a recoger en la investigación y especificar qué método se va a utilizar para la recogida de los mismos. El tipo de datos determinará la tipología a utilizar.

Los pasos básicos para la realización de un estudio de mercado son 9:

- **Formulación del tema y objetivos de la investigación.**
- **Definición del alcance del estudio.**
- **Métodos y fuentes a utilizar.**
- **Diseño de la muestra.**
- **Técnicas para la recopilación de datos.**
- **Realización de la muestra.**
- **Recogida de datos y análisis.**
- **Elaboración del informe**
- **Conclusiones**

3. PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3.3. MÉTODO Y FUENTES QUE SE VAN A UTILIZAR

Las fuentes pueden ser primarias, si son de primera mano (investigaciones realizadas por nosotros), o secundarias, información escrita anteriormente



Existen dos tipos de fuentes de información a utilizar:

- **Fuentes primarias:** consisten en investigaciones de campo (encuestas).
- **Fuentes secundarias:** conforman toda la información escrita anteriormente referente a casos anteriores (estadísticas gubernamentales, otros estudios realizados por la misma empresa o por otras. Es información de, se podría decir, segunda mano.

La elección de un tipo de fuente u otro corresponde a la propia empresa, ambos tienen sus ventajas y desventajas: las fuentes primarias son investigaciones actuales y realizadas para ese caso concreto, por lo tanto, la información es de primera mano, nueva y fiable, sin embargo, este tipo de información supone un gran costo, tanto económico como de esfuerzo. En el caso de las fuentes secundarias, al tomar datos ya recogidos con anterioridad, el gasto es muy inferior, sin embargo, los datos no son tan fiables como los datos primarios, ya que el mercado cambia constantemente.

Por lo tanto, siempre es recomendable utilizar fuentes primarias, siempre que la empresa pueda sufragar esos gastos.

Las técnicas a utilizar pueden ser varias, según los datos que se quieran recopilar, sin embargo, la encuesta es el método más preciso y utilizado por diversas razones:

- Tiene un coste inferior a otros métodos.
- Permite a la empresa ponerse en contacto directo con la persona sujeto de estudio.

3. PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3.4. DISEÑO DE LA MUESTRA

3.5. TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

- Es la técnica más sencilla de llevar a cabo por el encuestado.
- Ofrece mayor grado de participación por parte del encuestado.
- Los datos extraídos de la misma son más sencillos de recoger y estandarizar dada la formulación de las preguntas de forma concreta (cerradas).
- Las conclusiones que se extraen de la encuesta son más fiables que en otros casos.

3.4. DISEÑO DE LA MUESTRA

El diseño de la muestra determina los límites del estudio, el segmento de la población a estudiar y la representatividad de la muestra. Es necesario especificar las características del segmento al que se va a estudiar, el tamaño de la muestra (número de personas que van a ser estudiadas o número de encuestas que se van a realizar), tipo de segmentación, la aleatoriedad de las muestras y el muestreo dirigido de la investigación.

Se debe intentar que no se den sesgos en edad, condición económica, etc. ya que, en el caso contrario, se podrían generar distorsiones en el estudio.

3.5. TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

Se trata del análisis de los instrumentos físicos y los formularios que se van a utilizar para recopilar los datos. Será la especificación de los forma-

Existen diferentes técnicas para la recopilación de datos, sin embargo, la encuesta es la más socorrida dado su bajo coste, su facilidad para la recogida de los datos y la posibilidad de contacto con el encuestado lo que ofrece mejores y más fiables resultados

3. PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3.5. TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS



Existen diferentes tipos de preguntas las cuales nos podemos encontrar en la investigación:

- **Abiertas:** no ofrece categoría de respuesta, tipo Si/NO.
- **Cerradas:** Se ofrecen categoría de respuestas Si/NO/No sabe no contesta.

tos a utilizar. Es decir, qué tipos de preguntas se van a utilizar en el estudio y qué cantidad de cada una de las mismas, por lo tanto, una planificación de la encuesta.

Los tipos de preguntas a utilizar son las siguientes:

- **Abiertas:** No se establecen categoría de respuesta. El encuestado puede contestar abiertamente, aunque con extensión limitada a la pregunta que se le ha realizado. Este tipo de pregunta es muy interesante ya que ahonda en las opiniones de los encuestados y es más libre, por lo tanto, de ellas se extrae un mayor volumen de información, sin embargo, no es recomendable utilizar un gran número de preguntas de este tipo, ya que son más difíciles de estandarizar y evaluar.

Pueden ser de tres tipos:

- **Abiertas básicas.** Plantean una pregunta a contestar libremente. Por ejemplo, "¿Qué cree usted que se podría mejorar del producto?"
- **Abiertas de seguimiento.** Dentro de ésta hay dos tipos:
 - De profundización. Profundiza en el tema o cuestión a tratar en la pregunta anterior. Por ejemplo, "¿qué producto de otra marca consume usted? ¿Qué atributos destaca usted de ese producto?"
 - De clarificación. Busca que la persona exponga o explique una respuesta dada a una pregunta anterior. Por ejemplo, "Si a contestado Sí (a la pregunta anterior), explique el porqué."

• **Cerradas:** Existen diferentes tipos:

- **De dos categorías de respuesta o dicotómicas** (Sí, No o, como mucho No sabe/No contesta). Por ejemplo, "¿Consume usted este producto? Sí, No, No sabe/No contesta)".

- **De respuesta múltiple.** se crean escalas de respuesta a una misma pregunta, cuando existen varias posibilidades de respuesta que no se adecuan al simple Sí/No/NS. Por ejemplo, "¿cuáles de los siguientes atributos de producto valora usted en mayor medida?"

Precio

Calidad

Servicio

Distribución

Diseño

- **Escalas de medición de actitudes.** Se expone al individuo una clasificación numérica o no de respuestas con el fin de que conteste la que más se acerque a su respuesta. Existen varios tipos:

◆ **Escala Likert.** Por ejemplo, Muy de acuerdo y muy en desacuerdo. Normalmente, estas escalas cuentan con 5 respuestas que van desde "Muy de acuerdo" a "Muy en desacuerdo".

Se pueden utilizar hasta 2 tipos de preguntas abiertas:

• **Básicas:** pregunta aislada, no es necesaria para contestar la siguiente.

• **De seguimiento:** continúan el tema en la pregunta siguiente. Pueden ser de 2 tipos:

- De profundización
- De clarificación

3. PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3.5. TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

Podemos encontrar con diferentes tipos de preguntas cerradas:

- Dicotómicas
- De respuesta múltiple
- Escalas de medición de actitudes
- Escala Liker
- Escalas de valores
- Escalas de jerarquías
- Escalas de suma constante
- Escalas de diferenciales semánticos
- Método de asociación de ideas
- Preguntas filtro

♦ **Escalas de valores.** Consiste en valorar un atributo o tema. Por ejemplo, "¿Cómo considera usted que es el servicio de la empresa?"

Pésimo

Malo

Normal

Bueno

Excelente

♦ **Escalas de jerarquías.** Se pide al encuestado que ordene, según el grado de importancia para el mismo, una lista de nombres, atributos o temas. Por ejemplo, "Ordene de mayor a menor las marcas siguientes de yogures según la calidad que tengan para usted".

♦ **Escalas de suma constante.** Se trata de que el encuestado reparta un total de puntos entre diferentes marcas, productos, atributos, temas, etc., según presenten para el mismo una mayor o menor importancia.

♦ **Escala de diferenciales semánticos.** Se presenta al encuestado dos adjetivos antónimos (contrarios) en dos extremos y, entre los mismos 7 posiciones, con el fin de que

3. PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3.6. REALIZACIÓN DE LA MUESTRA

el encuestado marque con una equis la posición en la que se encuentra frente a la pregunta. Cuanto más a la derecha esté la cruz, más se sentirá identificado el encuesta con la respuesta de la derecha y, al revés. Por ejemplo, "Coloque una cruz según su opinión frente al producto, leche, sea:

Muy buen sabor _ _ _ _ _ No gusta el sabor

- **Método de asociación de ideas.** Se presentan al encuestado frases o adjetivos referentes a un tema para que el miso marque con los que está más de acuerdo o se siente más identificado.

- **Preguntas filtro.** Se trata de preguntas que ayudan a centrar en mayor medida la encuesta en las personas que cumplen con los objetivos buscados, eliminando de la investigación a personas que no cumplen con los mismos. Por ejemplo, al preguntar a una persona al principio de una encuesta sobre chocolates: "¿Consumen usted chocolate?". Si la persona contesta negativamente no hay motivo para continuar con la encuesta, puesto que no va a poder dar la información que se precisa al no consumir el producto.

3.6. REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

Se hace llegar la encuesta al número de público que conforma la muestra definida y que cumpla con las especificaciones de la misma.

La encuesta puede hacerse llegar a los futuros encuestados por diferentes medios: via telefónica, por correo convencional, por correo electrónico o puede ser realizada personalmente por encuestadores.

Ésta última es con la que se obtienen datos más fiables, sin embargo, es también la que más coste conlleva ya que hay que pagar a los encuestadores



3. PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3.7. RECOGIDA DE DATOS Y ANÁLISIS

3.8. REALIZACIÓN DEL INFORME

3.9. CONCLUSIONES



El trabajo de investigación llega a su fin con el análisis de los datos obtenidos con los que se realiza un informe que recoge un recuento de las diferentes respuestas, mayormente, expresados en porcentajes.

Con estos datos se extraen unas conclusiones, las cuales son el objeto final de la investigación y en las que la empresa se basará para poder tomar futuras decisiones

3.7. RECOGIDA DE DATOS Y ANÁLISIS

Cuando el periodo previsto para la realización de las encuestas esté cerrado o ya se hayan realizado el número de encuestas pretendidas, se procede a la recogida de información, procesamiento y análisis de las mismas. Se agrupan las respuestas y se procede a su análisis.

3.8. REALIZACIÓN DEL INFORME

Una vez procesada la información, se debe realizar un informe que recoja todos los datos que se necesitaban saber de forma escueta u ordenada, ya sea en porcentaje, número o categoría (respuesta más/menos elegida) de respuesta.

3.9. CONCLUSIONES

El trabajo de investigación llega a su fin con la realización o extracción de las conclusiones a las que se ha llegado con el mismo y que regirán las decisiones futuras de la empresa.

4. CONSEJOS

Para una buena realización de estudio de mercado, es muy útil hacerse unas cuantas preguntas básicas:

- *¿Tengo claro el objetivo que quiero conseguir con el estudio de mercado?*
- *¿Son las fuentes que he elegido las apropiadas para el estudio que voy a realizar?*
- *¿Los instrumentos que voy a utilizar en el estudio (encuesta, observación natural, etc.) son los apropiados para los datos que quiero recopilar?*
- *¿Cuál será el tamaño ideal de las muestras que se van a utilizar?*

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una empresa de productos de belleza femeninos especializado en el cuidado del cabello, quiere adentrarse en el cuidado de la piel y, por tanto, quiere ampliar su gama de productos a las hidratantes corporales o bodymilks. Para ello, deberá estudiar previamente el estado del mercado y de sector de las cremas hidratantes, con el fin de conocer qué oportunidad de negocio podría tener la empresa.

1. Formulación del tema y objetivo de la investigación

El tema a tratar es la necesidad de investigación del sector de las cremas hidratantes corporales, para lo cual se quiere conocer:

- ¿En qué estado está el sector? ¿Cómo son las ventas?
- ¿Cuál ha sido la evolución del sector y de las ventas en los últimos 5 años?
- ¿Qué porcentaje o nivel de participación tienen las hidratantes en el mercado de la belleza?
- ¿Cómo son las empresas que comercializan hidratantes?
- ¿Se dedican a otros productos? ¿A cuales?
- ¿Cuánta competencia hay en el sector?
- ¿Cómo son los competidores?
- ¿Alguno de los competidores destaca del resto? ¿Por qué?
- ¿Está el sector obsoleto/completo?
- ¿Qué tipo de personas consumen cremas hidratantes corporales?
- ¿Qué ofrecen las hidratantes de los competidores?
- ¿Qué precios tienen las hidratantes de los competidores?

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los **objetivos** que se podrían definir en este caso serían:

- Conocer en qué estado está el sector de las cremas hidratantes corporales (ventas, competidores, etc.)
- Averiguar qué es lo que buscan los consumidores en una crema hidratante corporal.
- Averiguar la posibilidad de la empresa en la incursión en el sector de las cremas hidratantes corporales, los posibles beneficios que tendría la empresa con el nuevo producto, las consecuencias de la misma y la inversión necesaria.

En este caso, los tres objetivos propuestos serían de tipo exploratorio, ya que buscan encontrar datos que les aproximen al objetivo final, que es de tipo causal y expone una pregunta: **¿Qué resultados podría dar una incursión de la empresa en el ámbito de las cremas hidratantes corporales?**

Con esta pregunta nos estamos refiriendo a resultados de todo tipo: económicos, de ventas, de imagen, de notoriedad e importancia, financieros, etc. En definitiva, todas las consecuencias positivas y negativas que se puedan derivar de esta acción y cuya exposición y meditación lleve a la toma de una decisión.

2. Definición del alcance del estudio.

En esta etapa se definen el tipo de datos y la información que se quiere recoger para así, determinar la clase de investigación que se va a realizar y el tipo de herramientas y métodos a utilizar.

Los datos a utilizar en esta investigación son, sobretodo, cuantitativos.

La información que se quiere conseguir se puede resumir en :

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

• DATOS DEL MERCADO:

Datos económicos del sector en la actualidad.

Datos de inversión en el sector.

Grado de participación en el mercado.

Trayectoria del sector en los últimos 5 años.

• DATOS DE LA COMPETENCIA

Número de competidores.

Diferencia que presenta la competencia.

Búsqueda de competidor que destaque entre el resto.

• DATOS DE LOS CONSUMIDORES

Perfil de los consumidores de cremas.

Necesidades, gustos y deseos de los consumidores frente al producto (hidratante).

3. Método y fuentes que se van a utilizar.

Una vez formulado el tema de la investigación con las preguntas que nos hemos realizado y los objetivos que persigue la misma, deducimos que los datos que queremos y debemos recoger son, sobretodo, cuantitativos, esto es que reflejan datos numéricos. Sin embargo, también necesitamos conocer datos más exhaustivos como perfil del consumidor, sus necesidades y gustos, hábitos de compra, cómo actúa la competencia.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es por todo esto por lo que en esta investigación vamos a utilizar dos tipos de fuentes de datos:

• **Fuentes de datos primarias.** Se va a diseñar una encuesta dirigida a una muestra representativa de consumidores de la marca y de consumidores potenciales del nuevo producto a lanzar (crema hidratantes corporal) con el fin de recopilar los siguientes datos:

- Perfil de ambos grupos (datos socioeconómicos, demográficos, culturales, psicológicos, etc.)
- Necesidades, gustos y deseos de ambos grupos.
- Hábitos de compra de ambos grupos.
- Posible interés por el nuevo producto.
- Qué atributos valoran en mayor medida de un producto como el producto nuevo que va a lanzar la empresa.
- Qué marcas de la competencia consumen ambos grupos.
- Qué creen que diferencia a la empresa de la competencia.
- Qué atributos destacarían de las cremas hidratantes corporales de la competencia.
- Cómo sería su crema hidratante ideal (componentes, precio, diseño, envase, etc.)

También se realizará una investigación interna de la empresa con el fin de averiguar:

- Estado de la empresa en la actualidad.
- Posibilidades de éxito de la empresa con el lanzamiento del nuevo producto.
- Posibilidades económicas y materiales de la empresa para el lanzamiento del nuevo producto.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

• **Fuentes de datos secundarias.** Para conocer datos del sector de años o ejercicios pasados, lo más recomendable es acudir a fuentes secundarias, esto es, investigaciones ya realizadas por otras empresas. En este caso, serían realmente útiles las investigaciones económicas y financieras del sector para conseguir los siguiente datos:

- Datos de participación en el sector.
- Trayectoria del sector.
- Estado de la competencia.

4. Diseño de la muestra.

La muestra a encuestar debe ser totalmente representativa del público al que se quiere llegar con el producto.

Se llevarán a cabo 300 encuestas que se repartirán de la siguiente manera: 200 para clientes potenciales y 100 para clientes/consumidores de los productos de la empresa.

Se debe elaborar un perfil de la persona a la que se va a realizar la encuesta, con el fin de tener la seguridad de que estamos encuestando al tipo de persona que comprará el producto, por lo tanto, el tipo de persona que nos interesa.

5. Perfil de persona encuestada:

Mujer.

Residente en Elche.

Aunque el producto está dirigido y puede ser consumidor por personas de todas las edades, es más recomendable dirigir la encuesta a mujeres jóvenes, de edades comprendi-

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

das entre los 16 y los 45 años, distribuidas de la siguiente manera:

El 25% de las encuestadas tendrán entre 16 y 25 años.

El 55% de las encuestadas tendrán entre 26 y 35 años.

El 20% de las encuestadas tendrán entre 36 y 45 años.

El hecho de dividir en grupos de años al total de las personas encuestadas se hace en los casos en que, como éste, a la empresa le interesa en mayor medida las respuestas de un determinado grupo de edad. En este caso, a la empresa le interesa estudiar a un grupo de mujeres con edades comprendidas entre 16 y 45 años, sin embargo, dentro de este grupo, le interesa más la opinión de las mujeres con edades comprendidas entre 26 y 35 años, las cuales, según la empresa, son las que más consumen este tipo de productos.

No importa el nivel económico, dado que el producto es totalmente asequible para todo tipo de personas.

6. Técnicas para la recopilación de datos.

En este apartado se trata de diseñar la encuesta que se va a realizar, estableciendo el número de preguntas y la tipología de las mismas.

La encuesta va a estar compuesta de 10 preguntas, de entre las cuales:

3 son de tipología abierta, 1 de ellas es pregunta de profundización.

3 son del tipo cerradas dicotómicas, 1 es una pregunta filtro.

1 de tipo cerrada de respuesta múltiple.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1 de escala de jerarquías.

1 de escala de valores.

1 escala Liker.

7. Realización de la encuesta.

Se hace llegar la encuesta a las personas que cumplan con el perfil propuesto y se recogen las respuestas de los mismos. En este caso, se han realizado las encuestas vía e-mail, lo cual ha resultado un ahorro en esfuerzo, recursos y económico, dado que no se ha necesitado la ayuda de entrevistadores.

8. Recogida de datos y análisis.

Una vez realizadas todas las entrevistas, se recogen los datos de las mismas. Se tratan los datos agrupando todas las respuestas a una misma pregunta, para realizar matrices de respuesta.

9. Realización del informe.

Cuando se tienen todas las respuestas agrupadas y analizadas, se procede a la presentación del informe en el que se detallarán las mismas. Estos datos pueden ser numéricos (por ejemplo, 10 personas han afirmado afirmativamente a la primera pregunta) o porcentuales (un 25% de las personas encuestadas han contestado afirmativamente a la primera pregunta).

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INFORME

■ A la pregunta de “**¿Consume usted cremas hidratantes corporales?**”, 175 mujeres han contestado afirmativamente, mientras que 25 han contestado negativamente. Esta pregunta filtro nos muestra que un 75% de las personas encuestadas utilizan cualquier crema hidratante corporal del mercado, mientras que el 25% restante no utiliza, por lo tanto se continuó la encuesta únicamente con las personas que habían contestado afirmativamente, 175.

■ A la segunda pregunta sobre el conocimiento de la empresa, un 80% de las encuestadas respondió afirmativamente, mientras que un 20% contestó que o la conoce.

■ A la siguiente pregunta, “**¿Qué marca de hidratante consume?**”, hubieron diversas opiniones entre las que destaca una marca DOVE. La matriz es la siguiente:

DOVE: 75 personas. 43%

NIVEA: 50 personas. 28,5%

MARCAS BLANCAS (Deliplus, etc.) y otras: 25 personas. 14,3%

AVENA KINESIA: 15 personas. 8,5%

OLAY: 6 personas. 3,4%

NATURAL HONEY: 4 personas. 2,3%

■ La tercera pregunta “**¿Por qué consume esta marca de hidratante?**”, arrojó los siguientes resultados:

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **DOVE:** de las 75 personas que la consumen:

37 personas argumentaron "porque tiene buena fama, muy publicitada, buena publicidad". 49,4%

15 personas argumentaron "me gusta como me deja la piel". 20%

10 argumentaron "me gusta su fragancia". 13,3%

10 argumentaron "Calidad y buen precio". 13,3%

3 personas argumentaron "simplemente, me gusta". 4%

- **NIVEA:** de las 50 personas que contestaron afirmativamente:

20 personas argumentaron "Nivea es una marca con mucha solera, muchos años de experiencia la avalan". 40%

15 personas argumentaron "Es la mejor que he probado". 30%

10 personas argumentaron "La crema da muy buenos resultados". 20%

5 personas argumentaron "El envase tiene gran cantidad de producto a bajo precio". 10%

- **MARCAS BLANCAS Y OTRAS:** de las 25 personas que consumen estas marcas:

20 personas argumentaron "Tiene muy bajo precio y es buena". 80%

5 personas argumentaron "Nunca falta en mi supermercado". 20%

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **AVENA KINESIA:** de las 15 personas que contestaron afirmativamente:

10 personas argumentaron "Suelen hacer muy buenas promociones junto con el gel de la misma marca". 66,7%

5 personas argumentaron "Me gusta mucho la fragancia". 33,3%

- **OLAY:** de las 6 personas que contestaron afirmativamente:

6 personas argumentaron "Muy buena". 100%

- **NATURAL HONEY:** de las 4 personas que la consumen:

3 personas argumentaron "Buenas calidad". 75%

1 persona argumentó "Me gusta su fragancia". 25%

- A la pregunta de "**¿Cambiaría de marca de hidratante?**":

125 personas contestaron afirmativamente, siempre y cuando, esta crema les ofreciese más que la utilizan actualmente (calidad, menor precio, más cantidad de producto, etc.). 70%

40 personas contestaron negativamente. 24%

10 personas contestaron No sabe/No contesta. 6%

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- En la valoración de atributos, las respuestas se pueden resumir en la siguiente escala:

Calidad.

Efecto.

Precio.

Fragancia.

Cantidad de producto.

Lugar de compra.

Diseño.

Servicio postventa.

- A la hora de ordenar las marcas dadas por orden de preferencia, las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera:

DOVE.

NIVEA.

AVENA KINESIA.

NATURAL HONEY

MISMANS

En este apartado es necesario resaltar que las marcas situadas en los dos primeros puestos se encuentran en una competición muy reñida, que gana DOVE por una cantidad muy pequeña de votos de los encuestados.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

■ En cuanto a la pregunta **“¿Con qué frecuencia utiliza usted crema hidratante corporal?”** las personas encuestadas contestaron:

Más de una vez al día: 30 personas. 17%

Una vez al día: 102 personas. 58,4%

Varias veces a la semana: 28 personas. 16%

Una vez a la semana: 15 personas. 8,6%

■ La pregunta abierta **“¿Qué es lo que más le gusta de la crema hidratante corporal que consume?”**, recogió las siguientes respuestas:

El efecto de la crema en mi piel. 75 personas. 42,8%

Que está bien y no es cara. 40 personas. 22,8%

Es el complemento perfecto al gel. 30 personas. 17,2%

Las promociones que se realizan junto a los geles. 30 personas. 17,2%.

■ La última pregunta es una escala de Liker en la que los encuestados deben contestar cuan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran con respecto a estas afirmaciones:

“Todas las cremas hidratantes corporales son iguales”:

Muy de acuerdo: 15 personas. 8,6%

Bastante de acuerdo: 18 personas. 10,3%

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo: 20 personas. 11,4%

Poco de acuerdo: 45 personas. 25,7%

En desacuerdo: 77 personas. 44%

“No porque una crema hidratante corporal sea más cara tiene que ser mejor”

Muy de acuerdo: 60 personas. 34,2%

Bastante de acuerdo: 35 personas. 20%

De acuerdo: 40 personas. 23%

Poco de acuerdo: 25 personas. 14%

En desacuerdo: 15 personas. 8,5%

“Las cremas que no tienen fragancia no son agradables”

Muy de acuerdo: 15 personas. 8,6%

Bastante de acuerdo: 15 personas. 8,6%

De acuerdo: 60 personas. 34,2%

Poco de acuerdo: 70 personas. 40%

En desacuerdo: 15 personas. 8,6%

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Si los componentes son naturales, la acción de la crema en la piel será mejor y más efectiva”

Muy de acuerdo: 30 personas. 17,2%

Bastante de acuerdo: 60 personas. 34,3%

De acuerdo: 50 personas. 28,6%

Poco de acuerdo: 15 personas. 8,5%

En desacuerdo: 20 personas. 11,4%

CONCLUSIONES ● ● ●

Las conclusiones extraídas de la encuesta llevada a cabo entre 200 mujeres de la ciudad de Elche son las siguientes:

- La edad de las mujeres encuestadas está comprendida entre 16 y 45 años, las cuales se reparten de la siguiente manera:

- El 25% de las encuestadas tienen entre 16 y 25 años.

- El 55% de las encuestadas tienen entre 26 y 35 años.

- El 20% de las encuestadas tienen entre 36 y 45 años.

- Entre todas ellas encontramos:

- 30% solteras.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

60% casadas.

10% viudas.

- El nivel de estudios de las mismas es:

Sin estudios: 1%

Con graduado escolar: 13%

Con bachiller/ESO: 45%

Formación universitaria: 29%

Estudios post universitarios (master, postgrado): 12%

- Trabajan un 75%, mientras que el 25% restante no trabajan en el momento de la encuesta.

- La economía familiar de las encuestadas al mes es de :

Más de 3000 € al mes: 15%

De 1500 € a 3000 € al mes: 10%

De 1200 € a 1500 € al mes: 15%

De 900 € a 1500 € al mes: 20%

De 600 € a 900 € al mes: 30%

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Menos de 600 € al mes: 10%

- El rol que ocupan las encuestadas en su familia es:

Madre: 30%

Hija: 15%

Pareja: 15%

Vivo sola: 30%

Otro: 10%

- Según los datos de dirección y código postal, hemos deducido que:

65% de las encuestadas viven en la zona centro de la ciudad de Elche.

35% viven en la periferia.

En cuanto a las diez cuestiones planteadas a las mismas, las conclusiones extraídas de sus respuestas son:

- Del total de personas encuestadas, 75% utilizan alguna marca de crema hidratante corporal frente a un 25% que no las consume.

Una gran mayoría de encuestadas conoce la empresa y la actividad a la que ésta se dedica, por lo que el lanzamiento de un nuevo producto no sería "empezar de cero".

- Las marcas que más se consumen son DOVE y NIVEA, por este orden.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DOVE aparece mucho en los medios y las campañas son muy adecuadas y bien vistas por las mujeres encuestadas, puesto que sus campañas se centran en mujeres de todo tipo, talla y edad. Además, DOVE es percibida como una marca de muy buena calidad y bastante asequible.

NIVEA es la marca de crema más conocida y de las más antiguas, lo que provoca que la mayoría de mujeres, por no decir todas, la ha probado. Las encuestadas afirman que lleva en el mercado muchas décadas y ello les da confianza, además la perciben como buena, barata y en con un envase en el que hay gran cantidad de crema.

Tras estas dos marcas conocidas, las cremas hidratantes más consumidas son las de "marca blanca" que se pueden encontrar en los supermercados como Mercadona, bajo la marca de Deliplus. Las encuestadas perciben estas hidratantes como buenas a precios muy bajos.

- Una gran mayoría de las encuestadas cambiarían de crema hidratante si encontrasen otra que satisficiese sus necesidades en mayor medida. Por lo tanto, hay que destacar que este es un producto no crea mucha fidelización con las consumidoras.

- Las encuestadas han ordenados los aspectos que más les importan en una crema hidratante corporal de mayor a menor, de la siguiente forma:

- Calidad.
- Efecto.
- Precio.
- Fragancia.
- Cantidad de producto.
- Lugar de compra.
- Diseño.
- Servicio postventa.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Al mostrar a las encuestadas una lista con 5 de las marcas de cremas hidratantes corporales más conocidas y pedirles que las ordenasen por orden de importancia u opinión para ellas, estos fueron los resultados:

DOVE.

NIVEA.

AVENA KINESIA.

NATURAL HONEY.

MISMANS.

- Investigando los hábitos de consumo de las personas encuestadas, más de la mitad de las mismas contestaron que utilizan su crema hidratante a diario (una vez al día), lo cual pone de manifiesto que el consumo normal y general de la hidratante es una vez al día.

- Lo que más les gusta de su crema hidratante corporal es el resultado en la piel, seguido del precio, la posibilidad de utilizar el gel de la misma marca que tiene la misma fragancia y componentes y, por último, las promociones que se hacen con los mismos (en muchas ocasiones se presentan como un "pack" con un precio inferior si se comprase por separado).

- Una parte importante de las encuestadas (40%) no piensa que todas las cremas sean iguales.

- Las encuestadas no opinan que siempre lo caro es sinónimo de bueno, para un porcentaje importante de las mismas, no las hidratantes más caras son las mejores.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- En cuanto a la fragancia, un porcentaje significativo de las encuestadas opina que es importante, pero no indispensable. No todas las cremas tienen fragancia, pero ello no las hace menos agradables.
- Un porcentaje notable de las encuestadas opina que son preferibles las hidratantes realizadas con componentes naturales ya que éstos son mejores para la piel y ayudan a que ésta de el efecto deseado.

Tras estas conclusiones de la investigación realizada de primera mano, y con la ayuda de las fuentes secundarias derivadas de investigaciones anteriores que reflejan los datos del mercado y el estado del mismo, la empresa tomará la decisión de lanzar el producto crema hidratante corporal o, por el contrario, continuar con su línea de productos tradicional.

ENCUESTA

- ¿Consume usted cremas hidratantes corporales? SÍ NO
- ¿Conoce la marca de la empresa? SI NO
- ¿Qué marca de hidratante consume? _____
- ¿Por qué consume esta marca de hidratante? _____
- ¿Cambiaría de marca de hidratante? SI NO NS/NC

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

■ Valore de 1 a 10 (1 menor puntuación, 10 mayor puntuación) los siguientes atributos del producto según su opinión:

Precio _ _
Calidad _ _
Diseño _ _
Cantidad de producto _ _
Lugar de compra (accesible) _ _
Fragancia _ _
Efecto _ _
Servicio postventa _ _

■ Ordene a continuación de mayor a menor las siguientes marcas de hidratantes corporales según su opinión sobre las mismas:

Dove – Nivea – Avena Kinesia – Mismans – Natural honey

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

■ ¿Con qué frecuencia utiliza usted crema hidratante corporal?

Más de una vez al día.
Una vez al día.
Varias veces a la semana.
Una vez a la semana.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- ¿Qué es lo que más le gusta de la crema hidratante corporal que consume?
- Cuan de acuerdo o en desacuerdo está usted con respecto a los siguientes enunciados:
 - Muy deacuerdo/ Bastante deacuerdo/ De acuerdo/ poco deacuerdo/ En desacuerdo
 - “Todas las cremas hidratantes corporales son iguales”
 - “No porque una crema hidratante corporal sea más cara tiene que ser mejor”
 - “Las cremas que no tienen fragancia no son agradables”
 - “Si los componentes son naturales, la acción de la crema en la piel será mejor y más efectiva”

DATOS DEL ENCUESTADO

Edad: _____

Estado civil: _____

Nivel de formación: _____

Trabaja: SÍ NO

Total de la economía familiar (al mes): _____

Rol que ocupa en la familia: _____

Dirección: _____

C.P.: _____

FUENTES:

Páginas web:

www.encuestafacil.com

www.rae.es

www.tecmarketing.net

www.gestiopolis.com

www.hipermarketing.com

www.lapublicidad.com/diccionario

www.marketing-xxi.com

www.contactopyme.gob.mx

www.gabilos.com

www.monografias.com

<http://www.camaramadrid.es/SEDE/100creac/002pland/analisis/Docs.asp?strCodDocumento=D000000520>

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/carrerasdegrado/cienciasdelaeducacion/trabajodecampo2005/profesoras.htm>

Libros:

J. M. DELGADO y J. GUTIÉRREZ (1995): Métodos y técnicas cualitativos de investigación en ciencias sociales, Síntesis, Madrid.

FERNÁNDEZ NOGALES (1997): Investigación de mercados: Obtención de Información. Civitas, Madrid.

J. M. FERRÉ y J. FERRÉ (1997): Los estudios de mercado. Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos. Díaz Santos S. A., Madrid.

I. GRANDE y E. ABASCAL (1994): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. E.S.I.C, Madrid.





imacom



CEEI
ELCHE
CENTRO AJUSTADO DE
SERVICIOS EMPRESARIALES

