

SENA

FORMACION ABIERTA Y A DISTANCIA



**ADMINISTRACION DE
PEQUEÑAS EMPRESAS**

3 M

CARTILLA

- **Investigación de
mercados**

SENA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

 **CAMINA**
CAMPAÑA DE INSTRUCCIÓN NACIONAL



- **Investigación de mercados**

3M

Impreso con tarifa postal reducida
No. 196 de ADPOSTAL

39.255



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

GRUPO DE TRABAJO

Lucio Moncayo M.	Asesor Nacional División de Promoción Profesional Popular Urbana
Leonidas Restrepo P. Luis Alfonso Mejía R.	Asesores de Empresa de la Regional Antioquia - Chocó

Prohibida la reproducción total o parcial de la presente cartilla, sin autorización del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA. Programa de Formación Abierta y a Distancia.



Una vez delimitado y dividido el mercado en grupos de consumidores la tarea que nos resta es **CONOCERLO**

El conocimiento del mercado será el tema de esta cartilla.

Es un aspecto fundamental en el área de mercadeo.

Es la base para el desarrollo de una empresa

El contenido de esta cartilla le será de mucha utilidad...

Dedíquele suficiente tiempo a su estudio.



Señor empresario cuando usted termine de estudiar esta cartilla

podrá describir *lo que es* un estudio de mercados,

para qué sirve, cuándo se hace y cómo se hace...

Nos proponemos enseñarle una forma sencilla y fácil para

conocer su mercado.

¡Es más fácil de lo que piensa!



El conocimiento del mercado debe ser una labor permanente del empresario.

En algunas oportunidades se requiere estudiarlo en una forma especial. A su estudio se le denomina "Investigación de mercados".

La investigación de mercados nos proporcionará información para conocer mejor nuestro mercado.



Hay veces que no logramos explicarnos el comportamiento de nuestro mercado... nos hace falta *información* para entenderlo.

Pensemos un momento en lo siguiente:

Javier Martínez, propietario de la fábrica de calzado "Elizabeth" tiene doscientos veinte pares de zapatillas para dama y sus existencias cada día aumentan porque no puede vender todo lo que produce.

La dueña de confecciones "Gloria" ha notado que mes a mes van disminuyendo sus ventas. Tanto Javier como la dueña de confecciones "Gloria" necesitan urgentemente *información* para solucionar su problema de mercadeo.



Toda empresa necesita disponer permanente de información que le permita resolver sus problemas de mercado

Al conjunto de actividades que se realizan para obtener y analizar la información, relacionada con la satisfacción de las necesidades de los consumidores, se le llama
INVESTIGACION DE MERCADOS

Todo gira alrededor del **CONSUMIDOR**.

Investigar un mercado es descubrir la mejor forma de satisfacer las necesidades de los consumidores.

CALIDAD EXTRA

AL POR MAYOR

CONTADO

CREDITO

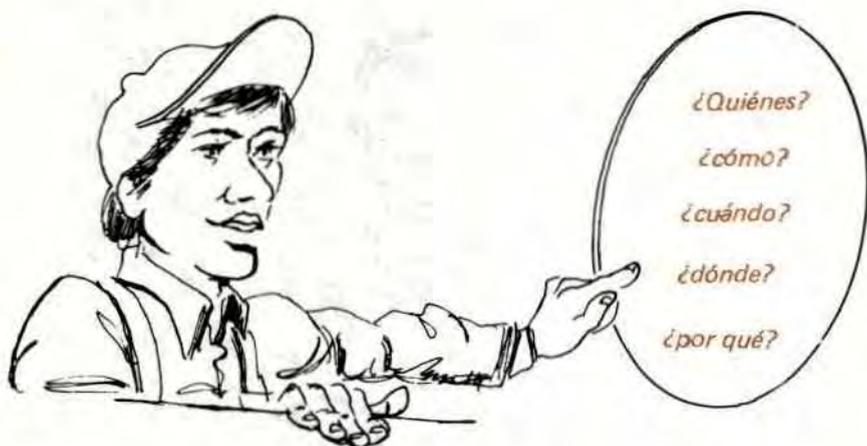


Esta es la información que se requiere sobre los consumidores y sus necesidades

¿QUIENES
¿QUE
¿CUANTO
¿COMO
¿DONDE
¿POR QUE

COMPRAN?

La investigación de mercados da respuesta a estas preguntas...



Analícemos los siguientes comentarios:

El dueño de un tejedor dice: "Mis clientes son los constructores de casas estilo colonial".

El propietario de una panadería: "Mi pan lo compran por su calidad y su sabor".

El fabricante de zapatos: "Mis productos se venden más en cooperativas, allí acuden la mayoría de mis clientes".

Doña Bertha dice: "Mis blusas se venden más al iniciar los meses de verano".

Y el dueño del taller: "Mis clientes me buscan porque yo les doy crédito".

Estos comentarios nos dan una idea de la información que podemos obtener sobre los consumidores.

INFORMACION



Le invitamos a realizar el siguiente ejercicio:

¿Qué información desearía usted obtener respecto a sus clientes con relación a uno de sus productos?

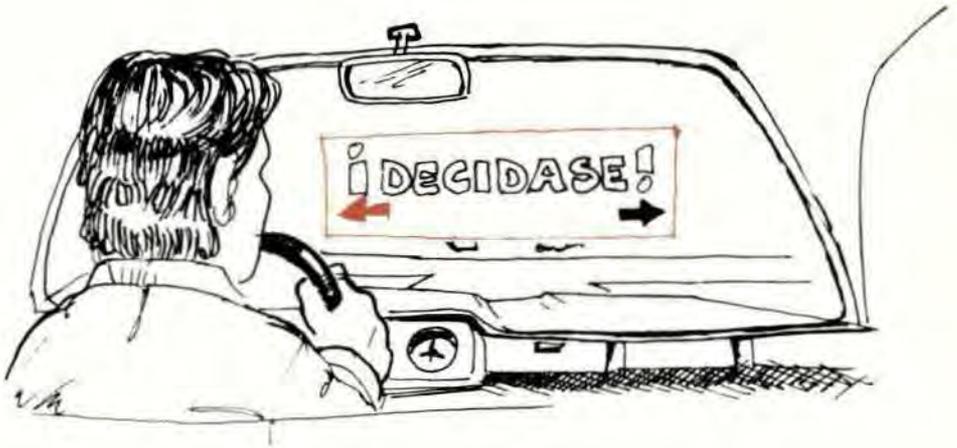
Producto: _____

Información: _____



Los empresarios que realizan sus acciones con base en la información que les suministra la investigación de mercados mantienen a sus clientes satisfechos y consiguen nuevos clientes. Sus problemas de mercadeo son mínimos.

La investigación de mercados es la base para planear y *decidir* las acciones de mercadeo en una empresa.



¿Qué tipo de decisiones se pueden tomar con la información sobre el mercadeo?

Con esta información se decide principalmente sobre:

- Las características de los productos (forma, color, moda...)
- La cantidad, calidad y precios de los productos
- Dónde, cuándo y cómo se hace la venta de los productos
- Cantidad de dinero que se invierte en el mercadeo de un producto.



Antes de seguir adelante usted nos puede describir en forma resumida: ¿qué es una investigación de mercado?

¿Para qué se utiliza la investigación de mercados?



Se tiene la creencia de que la investigación de mercados es difícil y complicada.

¡No hay tal tratándose de su empresa!

Usted mismo puede hacerla...

Necesita un poco de tiempo y... una libreta de apuntes.

Lo primero que se debe hacer es preguntarse:
¿para qué necesito realizar la investigación?

La respuesta debe darse en la forma más precisa y concreta posible.



La respuesta a la pregunta anterior debe estar relacionada con alguna decisión sobre las características del producto, la cantidad, calidad, precio; sobre la forma y los sistemas de venta, presupuesto o mercadeo, etc.

Esta respuesta nos concreta el motivo por el cual hacemos nuestra investigación.

Podría darnos un ejemplo:

¿Para qué haría usted en su empresa una investigación de mercados?



Definido el motivo por el cual hacemos nuestra investigación podemos determinar los datos que necesitamos obtener referentes a nuestros productos, precios, volúmenes de venta por mes, por temporada; modas, colores, diseños preferidos, empaques... sitios donde compran, etc.

Para no olvidarlo podemos anotar estos datos y a continuación definir los sitios en donde vamos a recolectar la información: barrios, almacenes, supermercados, empresas similares a la nuestra, personas particulares y otros.

Si decidimos qué tiempo dedicaremos a este trabajo hemos completado el **PLAN** para nuestra investigación.

TALLER UNION

REVISION DE
FRENOS



Suponga por un momento, que usted es el dueño de un taller de automotores, que poco a poco ha ido perdiendo sus clientes y ha decidido elaborar una investigación de su mercado.

¿Podría elaborarnos su plan?

1. ¿Para qué necesita la investigación? _____

2. ¿Qué datos necesita averiguar? _____

3. ¿En dónde va a recolectar la información? _____

4. ¿Cuándo lo hará? _____



Hay muchas maneras de obtener los datos que necesitamos...

Una forma es utilizando el teléfono

Por ejemplo: con la ayuda del directorio, seleccionamos los teléfonos de algunas empresas semejantes a la nuestra o de varios almacenes en donde se venden los productos similares a los que producimos... podemos luego indagar por:

- Precios
- Calidades
- Formas de pago
- Características del producto

**ES MUY IMPORTANTE IR ANOTANDO TODOS LOS DATOS
QUE NOS SUMINISTREN**



Otra manera de obtener información es visitando el comercio.

En los grandes almacenes o supermercados de autoservicio es muy fácil observar en detalle los productos, su calidad, su precio, etc.

Otra clase de productos los podemos ver en vitrinas o en salas de exhibición.

En ocasiones podemos asistir a ferias industriales o artesanales en donde se exponen todo tipo de productos.

No olvide anotar todos los detalles.



También logramos mucha información con otros empresarios del sector: en contactos directos o a través de asociaciones o encuentros gremiales,

Por ejemplo:

Carlos Bernal, propietario de una fábrica de ventanas y rejas metálicas, logró establecer los volúmenes de ventas de sus productos por meses y por sectores de su ciudad, a través de una asociación de empresarios a la cual pertenece.



El contacto directo con los consumidores finales es muy importante para recolectar información sobre cómo satisfacer sus necesidades...

La señora Lilia de Restrepo obtiene la información que necesita para diseñar sus vestidos, charlando con sus clientes en su empresa o con personas que se encuentra en el paradero de buses, en el banco, en el cine y sobre todo observando mucho...

No pierde oportunidad de mirar nuevos modelos, colores, modas y en general todo cambio que se va produciendo en el mercado de vestidos para dama.





Para conseguir información global sobre los consumidores, por ejemplo: distribución por ingresos, edad, sexo, clase social, profesión y ubicación, es necesario acudir a estudios económicos y sociales elaborados por entidades de gobierno o privadas, tales como el SENA, Banco de la República, Corporación Financiera Popular, Fundaciones privadas, DANE, etc.

En muchas ocasiones estudiantes universitarios elaboran diagnósticos económicos como tesis de grado.

No es difícil conseguir estos estudios en las mismas entidades o en bibliotecas. Extracte únicamente los datos que le interesen y si es preciso solicite explicaciones a quienes le proporcionen los documentos.



Los periódicos y las revistas también nos brindan datos importantes, lo mismo que los directorios telefónicos, industriales, comerciales, catálogos, etc.

Las maneras de obtener información son múltiples, hemos enumerado algunas como ejemplo. Con toda seguridad usted encontrará otras formas de allegar la información que necesita.

Recuerde y relacione en resumen

Cuatro formas de obtener información:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____



Una vez que hayamos concluido el trabajo de recolección de la información debemos **ORGANIZARLA**.

La organización consiste en seleccionar, agrupar, consolidar, y ordenar los datos.

Veamos un ejemplo: la información obtenida en varios almacenes de calzado infantil la hemos resumido y ordenado en un cuadro.

La organización de los datos nos facilita su análisis

Ver cuadro página siguiente.

RESUMEN DE LA INFORMACION

EMPRESA "CALZADO EL SOL"

Fecha: Febrero 24 de 1984

PRODUCTO Calzado

Modelo Juvenil Tallas 28 - 35

ALMACEN	Dirección	Precios		Calidad	Observaciones
		Talla 28	Talla 34		
Don Roque	Cra. 19 No. 22-69	\$700	\$1.100	Regular	Aceptamos tarjeta de crédito
CAJA FAM	Cll. 13 con 28	\$1.000	\$1.450	Buena	Contado
DANDY	Cll. 12 No. 20-04	\$550	\$980	Regular	Contado
El Porvenir	Cra. 15 No. 25-80	\$1.800	\$2.300	Muy bueno	Tarjeta crédito



Para resumir los datos y facilitar su comprensión es muy útil consignarla en cuadros.

Veamos otro ejemplo:

Datos obtenidos por el propietario del Taller El Volante.

TALLER EL VOLANTE

Auto: RENAULT 4

Talleres	Operación	\$ de mano de obra	Calidad	Observac.
Auto Norte	Reparac. caja	\$ 5.500	Aceptable	Aceptan tarjetas de crédito
	Reparac. transmisión	\$ 3.800	Aceptable	
	Reparac. Cluch	\$ 3.000	Aceptable	
	Reparac. frenos	\$ 1.500	Regular	
Taller José Cárdenas	Rep. caja	\$ 3.500	Regular	
	Reparac. transmisión	\$ 2.800	Regular	
	Reparación frenos	\$ 800	Regular	



Teniendo en cuenta el motivo por el cual estamos adelantando la investigación de mercados, podemos diseñar un cuadro apropiado que nos ayude a resumir y consolidar la información.

Cuando ya dispongamos de la información organizada, la tarea que nos queda es Analizarla...

Repasemos varias veces los cuadros que hemos hecho, busquemos explicaciones para los datos, confrontémoslos con otros datos o con nuestra propia experiencia, comentémoslos con otras personas de la empresa y de afuera.



Para analizar la información es indispensable

COMPRENDERLA.

Si no entendemos algunos datos, investiguemos, preguntemos.

Hay muchas personas que nos pueden ayudar.

(Por ejemplo nuestro tutor o un asesor de empresas del SENA).

Comparemos la información obtenida con datos anteriores si se tienen por ejemplo: registros de ventas de meses o años anteriores, cantidades, precios o tipos de clientes, así sacaremos buenas conclusiones.



En este momento estamos preparados para definir alternativas de solución al problema que motivó nuestra investigación.

Con base en los datos obtenidos y organizados podemos seleccionar las posibles decisiones a tomar. Escribamos las ventajas y desventajas de cada una y sus posibles consecuencias (buenas y malas) y **DECIDAMOS**.

En las páginas siguientes hemos incluido, para finalizar esta cartilla, un ejemplo sencillo de investigación de mercados como recapitulación de todo lo aprendido.

INVESTIGACION DE MERCADOS

CALZADO JUVENIL

El señor Francisco Tovar y su esposa Clemencia son los propietarios de una pequeña fábrica de calzado que montaron hace cuatro años como una pequeña empresa familiar.

En la actualidad están interesados en sacar al mercado un nuevo modelo de calzado para jóvenes entre 10 y 16 años y desean complementar la información sobre el mercado para tomar con mayor seguridad esta decisión. Para tal fin ellos efectuaron la siguiente investigación siguiendo los pasos requeridos.

INVESTIGACION DE MERCADOS

I. PLANEACION

A. ¿Para qué necesito la investigación?

Para poder obtener información que me de más seguridad en el lanzamiento de un nuevo modelo de calzado para jóvenes entre los 10 y los 16 años de edad.

B. ¿Qué datos deseo obtener?

1. Conocer la competencia
2. Conocer el precio de venta
3. Conocer la demanda
4. Conocer el modelo preferido (color y forma)

C. ¿En dónde recojo la información?

En los siguientes almacenes:

1. El Sport
2. Juventud
3. El Tigre
4. Calzado Morgan
5. El Faro
6. Super

D. ¿Cuándo y con quién? Disponemos con mi señora de dos horas diarias, durante dos semanas.

INVESTIGACION DE MERCADOS

II RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para recolectar la información don Francisco elaboró el siguiente formulario:

"CALZADO JUVENIL"	
Formulario para recolectar información:	
Modelo: (En cuero, para jóvenes entre 10-16 años)	
Ciudad _____	Fecha _____
1. ALMACEN: _____	
Dirección: _____ Tel : _____	
2. NOMBRE DE LA PERSONA ENCUESTADA _____	

3. ¿Qué marcas de zapatos prefieren los jóvenes y por qué?	
Marcas preferidas	Por qué las prefieren?
3.1 _____	_____
3.2 _____	_____
3.3 _____	_____
3.4 _____	_____

4. Entre las siguientes, señale las características que más prefieren los clientes

De punta fina _____

De punta redonda _____

De punta cuadrada _____

Tacón alto _____

Tacón bajo _____

Zuela: ¿Cuero? _____

¿Goma? _____

Color: ¿Negro? _____

¿Café? _____

¿Marrón? _____

FORMA :

¿Mocasín? _____

¿De cordones? _____

Otras características preferidas _____

5. ¿Cuáles son los precios que los consumidores suelen pagar por un par de zapatos como éstos?

Máximo \$ _____

Mínimo \$ _____

6. ¿Cuántos pares de zapatos, como los descritos, vende anualmente? _____

7. ¿Cuáles son los meses de mayor venta? _____

Don Francisco consiguió además otra información para confrontar entre ellos. En la Cámara de Comercio averiguó el número de almacenes que distribuyen calzado masculino (inscritos en la Cámara de Comercio) - 36. en existencia .

III ORGANIZACION DE LA INFORMACION

Con la información que recolectó al visitar los distribuidores de calzado y las otras fuentes, don Francisco elaboró los cuadros que se presentan a continuación.

3. Competencia

Marcas	¿Por qué las prefieren?	Opinión
Bronks	Calidad - Precio	3
Calimán	Calidad - Precio	2
Tauro	Precio	1

4. Modelo - Características preferidas

Distrib.	PUNTERA			TACON		ZUELA		COLOR			De cordón	Moca-sín
	Punta	Red.	Cuadr.	Alto	Bajo	Cuero	Goma	Negro	Café	Marr.		
1		x			x	x		x			x	
2		x			x	x		x				x
3			x	x		x		x			x	
4		x			x		x		x			x
5		x		x		x				x	x	
6		x			x	x		x				x
TOTAL	-	5	1	2	4	5	1	4	1	1	3	3

OTRAS CARACTERISTICAS : algunos opinaron que era definitivo para la escogencia, la suavidad del zapato por dentro.

5. Precios de venta al consumidor

Almacén	Máximo	Mínimo
1	\$ 2.500	\$ 1.700
2	\$ 2.500	\$ 2.000
-	\$ 2.800	\$ 1.500
4	\$ 2.300	\$ 2.000
5	\$ 1.900	\$ 1.400
6	\$ 2.700	\$ 2.500
PROMEDIO	\$ 2.450	\$ 1.850

El precio estará entre \$ 1.850 y \$ 2.450

6. Demanda

VOLUMENES DE VENTAS

Almacén	Número de pares vendidos por año
1	245
2	470
3	80
4	570
5	285
6	340
TOTAL	1.990

7. Meses de mayor venta :

Marzo, abril, agosto, septiembre, noviembre y diciembre.

IV ANALISIS

RESUMEN DE LA INFORMACION

1. Los consumidores prefieren calzado: Bronks, CALIMAN y Tauro. Fundamentalmente por la calidad y el precio.
2. La mayoría de los consumidores prefieren la puntera redonda, el tacón bajo, la zuela de cuero, y de color negro, las opiniones están divididas en cuanto a Mocasín o zapato con cordones.
3. El precio de venta al consumidor puede oscilar entre \$ 1.850 y \$ 2.450
4. La demanda real de los 6 almacenes fue de 2.000 pares al año. Tomando un promedio por almacén se puede estimar que la demanda potencial se acerca a 12.000 pares al año en todo el comercio. (36 almacenes)

Con esta información don Francisco pudo planear la producción del nuevo modelo:

1. Ajustó el diseño a las preferencias de la mayoría de los consumidores.
2. Comparando calidades con las marcas apetecidas hizo ajustes para obtener una óptima calidad, sin elevar los costos.
3. Hizo ajustes en los precios para la introducción del nuevo modelo al mercado.
4. Hizo la programación de la producción teniendo en cuenta la demanda potencial y los meses de mayores ventas.
5. Planeó y diseñó la promoción resaltando la calidad y el precio del producto y las otras características apetecidas por los consumidores.

Al responder las preguntas siguientes usted podrá evaluarse y si es el caso, repasar lo que no quedó bien aprendido.

1. Para qué se hace una investigación de mercados _____

2. Cómo se planea el trabajo de investigación de mercados _____

3. Nombre 3 formas de recolectar la información _____

4. Cómo se organiza la información _____

5. El análisis en qué consiste _____

Envíe esta hoja a su tutor.



¡El conocimiento es paz . . . !

¡Capacitar es invertir en Colombia!

