



## La investigación de mercado

## Etapas que debe seguir una empresa en todo negocio internacional

1. **Evaluación y comprensión de la dinámica del mercado internacional**
2. **Evaluación de las posibilidades comerciales**
3. **Diseño e implementación del negocio**
4. **Control, permanencia y desarrollo**



## Evaluación de las posibilidades comerciales

- Autoevaluación
- El análisis de fortalezas y debilidades (análisis FODA)
- Evaluación de la mercancía potencialmente exportable
- **Investigación del mercado externo**



## La investigación de mercado



## La investigación de mercado

Es la tarea de recolección de información en forma objetiva y sistemática y su posterior evaluación con el objeto de ayudarnos en la toma de decisiones.



## Las seis etapas del proceso ideal de investigación de mercados

	1	2	3	4	5	6
Fases	<b>Definición del problema y objetivos de la investigación</b>	<b>Desarrollo del plan de investigación</b>	<b>Recolección de datos</b>	<b>Evaluación de datos</b>	<b>Resumen y presentación</b>	<b>Decisión</b>
Tareas	Planteamiento de tareas Justificación y objetivos del proyecto	Detalle de las tareas Identificación de necesidades de información Elección del método	Datos: Empleo de fuentes primarias y secundarias Coordinación de encuestas a los potenciales consumidores	Comparación de datos de diferentes fuentes	Interpretación e informe final	Tomar las decisiones en base a los resultados de la investigación
Problemas	Motivos para la elección del mercado objetivo Elección de los criterios	Elección del método en relación al mercado objetivo Elección de consultores	Financiamiento de la investigación primaria en el mercado objetivo Fallas en el levantamiento de datos Idioma	Compatibilidad entre los datos de diferentes países Información deficiente	Informes específicos por países Presentación de los datos relevantes	Concepción estrecha de la investigación. Resultados tardíos u erróneos. Diferencias intelectuales.

## Al momento de definir los mercados con mayor potencial se deben considerar al menos tres cuestiones

- Mercados que presentan volúmenes de compras más elevados
- Mercados que presentan tasas de crecimiento más rápidas
- Mercados que presentan las condiciones más favorables en términos de accesibilidad y prácticas comerciales

## Que nos interesa saber....

- Características del mercado
- Evaluar mercados potenciales
- Evaluar participación del mercado
- Análisis de ventas y análisis de tendencias
- Proyecciones de corto y largo alcance
- Estudios de productos/competitividad
- Prueba de productos existentes

## 1) Definición del problema y objetivos de la investigación

Se debe definir qué quiero conocer y para qué quiero conocerlo, delimitando claramente el alcance y objetivo de la investigación.

Se pueden distinguir tres tipos de investigación:

- **Investigación exploratoria**
- **Investigación descriptiva**
- **Investigación experimental**

## 2) Desarrollo del plan de investigación



Previamente es necesario conocer el costo de la investigación de mercado a emprender, a los efectos de determinar si es justificable desarrollar la misma a la luz de las potenciales ganancias del mercado a explorar

## 2) Desarrollo del plan de investigación

### A) Definición de las fuentes de información

#### **Fuentes primarias:**

son aquellos datos que la firma obtiene en forma directa a través de una investigación

#### **Fuentes secundarias:**

es aquella información que ya fue generada o compilada

## 2) Desarrollo del plan de investigación

### B) Métodos de investigación

**Observación:** análisis de actores relevantes y desenvolvimiento de los mismos en los distintos ámbitos.

**Focus group:** están integrados por entre seis y diez personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas, demográficas, u otras consideraciones, para comentar y sacar conclusiones respecto a la percepción de un producto, servicio, organización, etc.

**Encuestas:** las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, qué creen, qué prefieren y qué satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

**Datos de comportamiento:** los consumidores dejan el rastro de su comportamiento de compra en las en las bases de datos de clientes. El análisis de esta información puede ser muy útil ya que revela sus preferencias.

**Investigación experimental:** tiene mayor validez científica ya que está diseñada para descubrir las relaciones causa-efecto, eliminando otras explicaciones alternativas a los resultados observados.

## 2) Desarrollo del plan de investigación

### C) Instrumentos de investigación

**Cuestionarios:** es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria.

**Mediciones cualitativas:** la conducta de los consumidores no siempre coincide con sus respuestas a los cuestionarios. Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de contestaciones posibles. La variedad de técnicas cualitativas sólo está limitada por la creatividad del investigador.

**Aparatos mecánicos:** galvanómetros, taquistocopio y cámaras oculares son los más comunes.



## 2) Desarrollo del plan de investigación

### D) Plan de muestreo

**Unidad de muestreo:** ¿quién va a ser estudiado?

**Tamaño de la muestra:** ¿cuánta gente va a ser estudiada?

**Procedimiento de muestreo:** ¿cómo van a elegirse los interrogados?



### 3) Recolección de la información

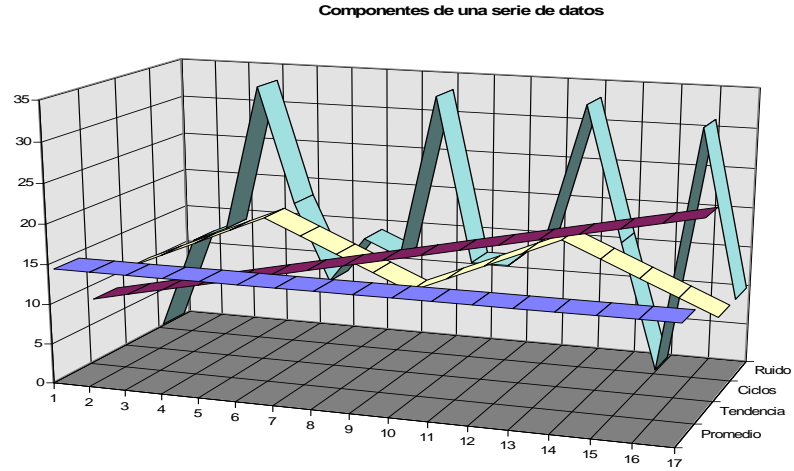
Definir el método de contacto

- Entrevistas personales (pueden ser por concertación o interceptación)
- Cuestionario postal
- Entrevista telefónica
- E-mail
- Internet, blogs, apps

## 4) Análisis de la información



Carga de datos

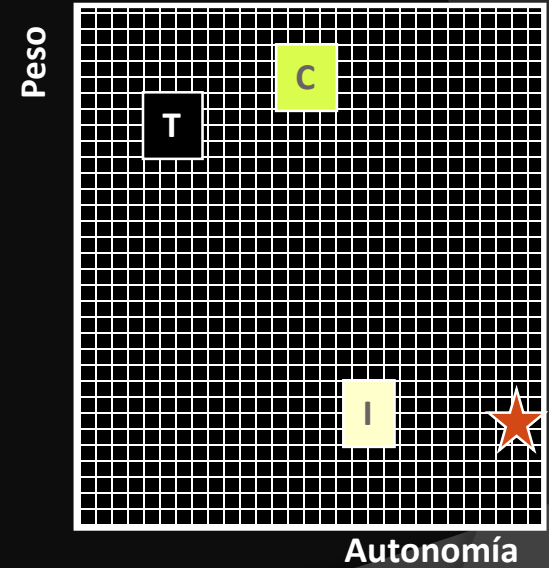
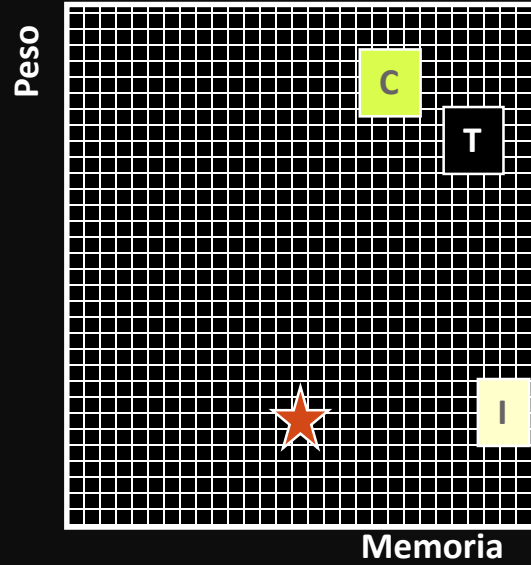
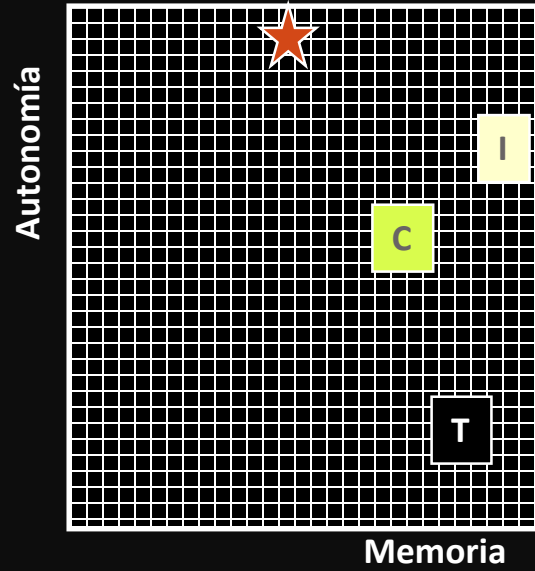


Extracción de datos

#### 4) Análisis de la información

	Memoria	Autonomía	Peso	Suma	Ponderación
Compaq	7	5	9	21	103
Texas	9	2	8	19	81
IBM	10	6	2	18	114
Percepción	5	10	2		

#### 4) Análisis de la información



## 5) Presentación de los resultados

Recordar el objetivo: obtener información relevante para la toma de decisiones en cuanto a la mejor estrategia de penetración en el mercado estudiado

- **Página de conclusiones**
- **Paginas de fundamentos**
- **Curvas y gráficos**
- **Material de la investigación**



# Esquema de datos de una investigación

## 1- Información general sobre el país

### Conformación política

Forma de gobierno  
 Estabilidad política  
 Sectores económicos y grupos de presión  
 Instituciones en las que participa  
 Integración económica  
 Probabilidad de conflictos internacionales

### Performance financiera

Acceso a fuentes de financiamiento  
 Sistema bancario  
 Regulaciones en mercado de divisas  
 Regulaciones en mercado de capitales  
 Intereses  
 Créditos

### Desempeño económico

Producto Bruto Interno  
 Balanza de pagos  
 Balanza comercial  
 Crecimiento económico  
 Gasto Público  
 Deuda  
 Riesgo país  
 Sistema bancario  
 Impuestos  
 Productividad

## 1- Información general sobre el país

### Potencialidad del mercado

Población  
 Crecimiento de la población  
 Nivel salarial  
 Nivel de empleo  
 Producto Bruto Interno por habitante  
 Consumo  
 Infraestructura y nivel de urbanización

### Ingreso al mercado

Sistema y nivel arancelario  
 Medidas no arancelarias  
 Tipo de cambio  
 Inflación  
 Nivel y control de precios  
 Controles aduaneros

## 2- Información sobre la demanda del producto

### Condiciones generales de la demanda

- Consumo del sector
- Consumo por subsectores
- Demanda per cápita
- Centros de consumo
- Expectativas de crecimiento de la demanda
- Nivel de importaciones

### Factores que afectan a la demanda

- Cultura
- Religión
- Lenguaje
- Valores
- Usos y costumbres
- Educación
- Condiciones sociales
- Nivel de desarrollo tecnológico
- Educación tecnológica

### 3- Información sobre la oferta y la competencia

#### Características de la competencia

Situación de la industria nacional  
Producción y participación en el consumo nacional  
Participación de las importaciones  
Países competidores  
Características de la oferta nacional

## 4- Información sobre las formas de comercialización

### Comercialización

- Formas de distribución
- Canales de distribución
- Márgenes comerciales y bonificaciones
- Precios
- Costos de importación
- Restricciones en la comercialización del producto
- Ferias y exposiciones vinculadas al producto
- Publicidad y acciones conjuntas en canales
- Presentación del producto: envase y etiquetado

## 5- Información sobre las formas de operación

### Operación

Controles y restricciones aduaneras

Transporte

Intervenciones bancarias

Seguros

Incentivos a la exportación

Beneficios promocionales

## Un buen estudio de mercado reducirá la incertidumbre y brindará a la administración elementos de análisis para la toma de decisiones

¿quiénes pueden  
acceder a este  
tipo de estudios?



**Las grandes empresas  
o las empresas  
transnacionales**

La gran mayoría de las PyMEs no cuentan con el personal técnico capacitado, ni está en condiciones financieras de hacer frente a una investigación de este tipo

## Recomendación para las PyMEs

Realizar la investigación de mercado sobre la base de fuentes secundarias de información para:

1. focalizar los esfuerzos sobre los mercados más interesantes (a priori)
2. optimizar el uso del presupuesto para la investigación

## Elementos de una investigación de mercado bajo la modalidad económica

- 1- Obtener estadísticas de importación en distintos países del mundo del producto que se pretende exportar, priorizando los países en donde se tienen ventajas para el comercio (MERCOSUR, ALADI).
  
- 2- Obtener estadísticas de exportación del producto en Argentina (para conocer los mercados de destino de la competencia)
  
- 3- Identificar 3 a 5 mercados en donde se registre una avance significativo de las importaciones de productos similares (considerar los últimos 5 años).

## Rasgos que se deben analizar al momento de evaluar los potenciales mercados

a) **volúmenes de compras** (actuales y proyectadas)

b) **tasas de crecimiento** (actuales y proyectadas)

c) **condiciones de accesibilidad**

- 1) transporte y comunicaciones: costo, variedad, calidad, confiabilidad y distancia
- 2) regulaciones arancelarias
- 3) regulaciones no arancelarias: normas técnicas y sanitarias, permisos previos de embarque, normas de calidad, etiquetado, etc.
- 4) Acceso y aceptación de los productos extranjeros
- 5) Imagen de MARCA PAIS

d) **prácticas comerciales**

- 1) prácticas y costumbres en el comercio local del país objetivo
- 2) controles cambiarios
- 3) Modalidades de pagos habituales: carta de crédito, letras de cambio, transferencias bancarias

e) **intensidad de la competencia**

- 1) competencia actual y futura de proveedores locales
- 2) competencia actual y futura de proveedores extranjeros
- 3) diferencia de cantidades, calidades y precios entre los productos ya existentes en el mercado y los que se pretende incorporar



**Prof. Germán Leva**