



La investigación de mercado

Etapas que debe seguir una empresa en todo negocio internacional



Evaluación de las posibilidades comerciales

Autoevaluación

Análisis de fortalezas y debilidades (análisis FODA)

Evaluación de la mercancía potencialmente exportable

Investigación del mercado externo

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

Fases	1	2	3	4	5	6
	Definición del problema y objetivos de la investigación	Desarrollo del plan de investigación	Recolección de datos	Evaluación de datos	Resumen y presentación	Decisión
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.

Consideraciones importantes

¿qué mercados investigar?

- 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

¿qué queremos investigar?

- 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**



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

2) Desarrollo del plan de investigación: 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 información que ya fue generada o compilada con otros fines pero que tiene utilidad para la investigación

2) Desarrollo del plan de investigación: 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 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: 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: 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

Entrevistas personales (pueden ser por concertación o interceptación)

Cuestionario postal

Entrevista telefónica

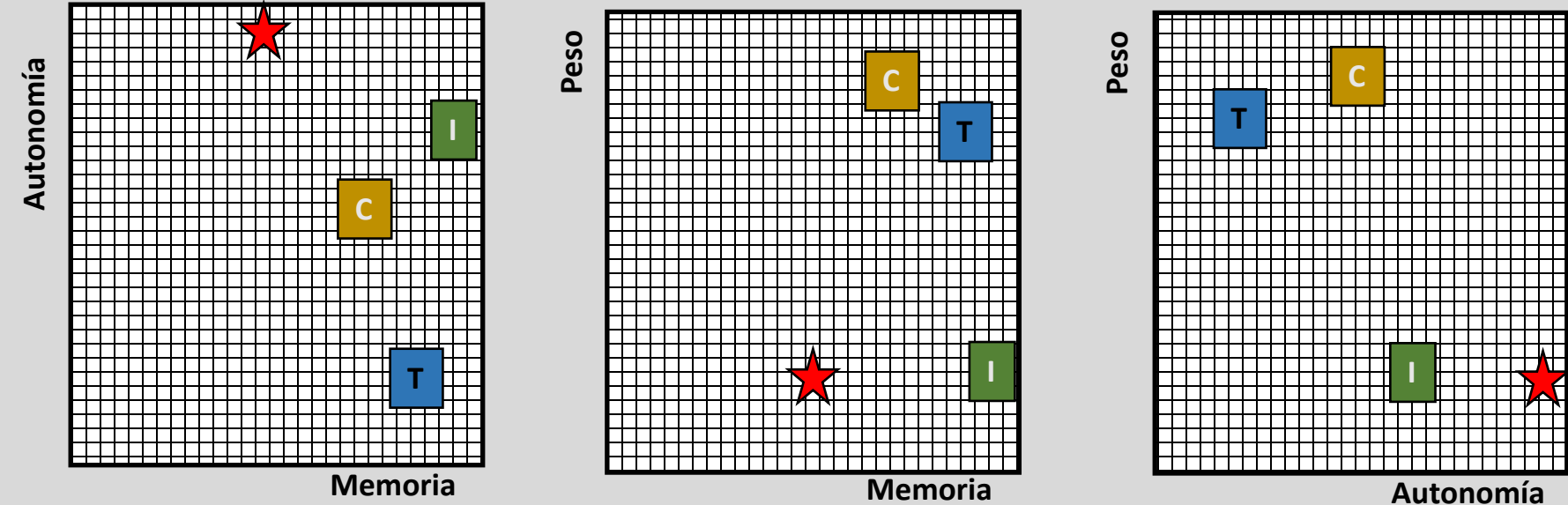
E mail

Internet, blogs, apps, servicios de información digital

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



★ Ideal

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

Conformación política

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

Performance financiera

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

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

¿Qué empresas pueden financiar una investigación de mercado?

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 MiPyMEs no cuentan con el personal técnico capacitado, ni está en condiciones financieras de hacer frente a una investigación de este tipo

Alternativas para una investigación de mercado ajustada a las posibilidades de las MiPyMEs

Realizar la investigación en base a **fuentes secundarias** de información

Focalizar los esfuerzos sobre los mercados más interesantes o **accesibles**

Optimizar el uso del presupuesto para la investigación de productos y la competencia

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 un 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

volúmenes de compra

Actuales
Proyectadas

tasas de crecimiento

Actuales
Proyectadas

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 bancaria

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

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

Prof. Germán Reynolds