

SENA DIRECCION GENERAL

DIVISION DE ADMINISTRACION, COMERCIO Y SERVICIOS

MATERIAL
DIDACTICO
Unidad 4

XII-71

Parte I

GRUPO DE ADMINISTRACION
Formación especializada en " MERCADOTECNIA "
para TECNICOS MEDIOS

INVESTIGACIONES COMERCIALES

4. PROCEDIMIENTO A SEGUIR EN UNA INVESTIGACION DE MERCADOS
 - 4.1. Análisis de la situación
 - 4.2. Determinación de Objetivos
 - 4.3. Fuentes de Información
 - 4.3.1. Datos Secundarios
 - 4.3.2. Datos Primarios

4. PRODEDIMIENTO A SEGUIR EN UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

GENERALIDADES

Antes de realizar una investigación de mercados se deben planear cuidadosamente cada una de las etapas de tal manera que no se incurra en errores que vayan a afectar los resultados obtenidos.

Debe partir entonces, de la definición exacta y concreta del programa que va a ser motivo de la investigación,

Analizar la situación actual partiendo de todos los datos disponibles sobre el producto, la competencia, el mercado actual, los canales de distribución utilizados, la organización de las ventas.

Una vez que se haya identificado plenamente el programa, va a determinar cuales serán los objetivos de la investigación y qué información se requerirá.

Para ello acudirá primero a las fuentes de información secundarias, es decir, todos aquellos datos existentes internos y externos a la empresa.

Si la información anterior no es suficiente, planeará la consecución de datos primarios, es decir, aquellos que se obtendrán como resultado de la investigación.

Para obtener esta información deberá preparar los modelos y formas de acuerdo a los objetivos propios de la investigación,

Como etapa siguiente procederá a aplicar dichos formularios a una muestra seleccionada del total de la población a que se refiere la investigación.

Finalmente procederá a la recolección de los datos y al análisis e interpretación de los mismos y a la presentación del informe de la investigación con sus respectivas soluciones y recomendaciones.

ETAPAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Las etapas más comunes en la investigación de Mercados son las siguientes:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Determinación de las fuentes de información.
- Preparación de los formularios y modelos para la recopilación de los datos.
- Diseño de la muestra.
- Recopilación de la información
- Análisis e interpretación de los datos.
- Presentación del informe de investigación.

Desarrollaremos a continuación detalladamente cada una de las etapas de la investigación de mercados.

4.1. ANALISIS DE LA SITUACION

El análisis de la situación tiene como propósito obtener una información sobre los antecedentes de las circunstancias que afectan las operaciones comerciales de la empresa.

Para realizar el análisis de la situación se procede a consultar los registros anteriores de la compañía, los informes de estudios de investigación de mercado anteriores u otras fuentes generales que permitan al investigador identificar claramente el problema que va a ser objeto de la investigación.

La información obtenida en el análisis de la situación debe referirse entonces a cada uno de los siguientes elementos:

- 4.1.1. El producto: Se tratará de : conocer los detalles acerca de cuales son las características actuales del producto en cuanto a su empaque, los precios nominales y reales, las variaciones de precio y la comparación con

los productos de la competencia.

Otros detalles importantes en cuanto al producto serán :

- Los métodos de producción
- Los costos de fabricación
- Las variedades fabricadas
- Los usos específicos del producto.

4.1.2. LA COMPETENCIA

Se debe comparar la situación de la empresa en relación a la competencia en cuanto a los productos competitivos, las políticas de ventas de la competencia.

4.1.3. EL MERCADO

En los registros de la compañía podremos encontrar antecedentes que nos permitan determinar cuales son las clases de consumidores que compran actualmente el producto, cómo está conformada esa población, cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra.

4.1.4. CANALES DE DISTRIBUCION

Debemos determinar en este análisis de la situación cuales son los canales de distribución que está utilizando la empresa. Como se realiza la distribución mayorista, Que márgenes de distribución estamos dando a cada uno de los intermediarios. Cómo, están distribuidas proporcionalmente las ventas del producto a cada demanda intermedia.

4.1.5. ORGANIZACION DE LAS VENTAS

Estableceremos cuál es la estructura actual en la organización de las ventas. Cómo están organizadas las ventas en la empresa, su distribución geográfica, las políticas en cuanto a la dirección de ventas.

4.1.6. PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

Examinaremos los gastos de publicidad y promoción utilizados anteriormente. Cuáles son los medios de publicidad y promoción empleados. Los resultados de la publicidad, las variaciones de la publicidad a través del tiempo y la comparación con los métodos utilizados por las empresas competidoras.

4.1.7. INVESTIGACION PRELIMINAR

Una vez establecido el análisis de la situación actual de la empresa es preciso efectuar una investigación previa, en ella se formularán una serie de hipótesis acerca de cuales son las causas que originan el problema actual de la empresa y se tratan de comprobar realizando un tanteo de la situación del mercado.

Para llevar a cabo la investigación preliminar se realizan una serie de entrevistas previas a las personas o entidades que nos puedan brindar información sobre el problema que va a ser motivo de investigación.

Efectuaremos entonces entrevistas previas a los consumidores, a los distribuidores, al personal de ventas de la empresa, a los especialistas en mercados.

Sobre cada tipo de entrevista se debe presentar un resumen a la empresa que va a servir para reforzar las hipótesis establecidas,

4.2. DETERMINACION DE OBJETIVOS

Cuando se hayan desarrollado los pasos anteriores, estaremos en capacidad de determinar los objetivos específicos de la investigación a los que se puede llegar aplicando en forma general el siguiente procedimiento.

- Hacer un listado de todos los objetivos posibles que han surgido del análisis de la situación y la investigación preliminar
- Sustentar las hipótesis que dan origen a los objetivos escogidos.

El paso siguiente será planear cómo y dónde se va a conseguir la información requerida.

4.3. FUENTES DE INFORMACION

En general el investigador tiene a su disposición dos tipos de datos:

- Secundarios
- Primarios

4.3.1. DATOS SECUNDARIOS

Los datos secundarios son los ya disponibles, porque han sido elaborados por otras entidades.

Estos datos secundarios pueden ser de dos tipos:

- Internos
- Externos

Los datos secundarios internos se hallan disponibles dentro de los registros de la compañía:

- Datos comerciales
- Informes anteriores
- Archivos
- Registros

Los datos secundarios externos son los que podemos encontrar elaborados por organismos como:

- Dane
- Banco de la República
- Planeación
- Firmas de publicidad
- Organizaciones especiales de Mercadeo
- Bibliotecas.

Los datos secundarios externos presentan dificultades en el sentido de que se ajusten o no, exactamente a las necesidades del proyecto.

Al evaluar los datos secundarios el investigador debe considerar:

- Su relación con el problema
- La fuente que reúne los datos
- Los sistemas utilizados en la recolección de los datos.

4.3.2. DATOS PRIMARIOS

La información primaria es la obtenida directamente a través del mismo proyecto de investigación.

Para la obtención de los datos primarios se utiliza generalmente el método estadístico que comprende los sistemas siguientes:

- CUESTIONARIO
- ENTREVISTA {
 - Personal
 - Correo
 - Teléfono
- OBSERVACION

Cada método se aplicará según su adecuación a los objetivos de la investigación.

Puesto que el más frecuentemente usado es el cuestionario a través de la entrevista personal, por correo o por teléfono destacaremos a continuación su correcta aplicación.

C U E S T I O N A R I O

1. Cuáles son las etapas de la Investigación de Mercados ?
2. Qué información podemos obtener del análisis de la situación
3. Para qué se utiliza la Investigación preliminar ?
4. Qué requisitos deben reunir los datos secundarios ?
5. Cuáles son los métodos de obtención de los datos primarios?