

ESTUDIO DE MERCADO

Investigación de Mercado

En la dinámica de instalación de un negocio en un mercado específico, puede ser tan complicado como el mismo hecho de tener una idea o crear la naturaleza de la empresa, es por lo que mientras más información se posea respecto a las características del nicho de mercado donde se desea incursionar e instalar el emprendimiento.

Vargas A. (2017), retoma los conceptos de Investigación de mercados, por ejemplo cita a Kotler (1996): *“La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”*, y citando a Benassini (2010): *“Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”*.

En cada una de ellas implican que la investigación permite aplicar estrategias y técnicas para obtener la información del mercado mismo, a través de una metodología pertinente, con la finalidad de

emplear esa información erogada para la toma de decisiones en el proceso de instalación.

Fases en el Estudio de Mercado

Los autores de marketing poseen una discusión sobre las etapas secuenciales para ejecutar una investigación que satisfaga las necesidades del emprendedor. Pero indistintamente en la alternancia de un paso u otro, se pueden visualizar una serie de fases principales que no deben faltar en dicho proceso, como BBVA (2022), lo manifiesta en su página de educación financiera:

Fase 1. Diseño de la Investigación

El primer paso en toda investigación de mercado ha de ser detectar el problema que hay que resolver y establecer unos objetivos para lograrlo. Una vez hecho esto, se podrá hacer una investigación preliminar que nos permita extraer información de la situación aproximada del mercado.

Fase 2. Obtención de la Información

El primer paso para obtener la información es revisar las fuentes de datos secundarios de las que disponemos (internet, estudios de mercado ya publicados, etc.) para ver si podemos extraer alguna información que nos interese. En caso negativo o de que esta sea insuficiente, recurriremos a las fuentes de información primarias.

Para poder acceder a ella, habrá que determinar primero el método de obtención de la información. Los más populares son el cuestionario y la encuesta, aunque existen otros métodos. En cualquier caso, habrá que determinar primero el tamaño de la muestra de la población a la que se realizará la encuesta, para posteriormente hacer la recogida física de la información a través de encuestadores, por correo o por cualquier otro método.

Fase 3. Tratamiento y Análisis de los Datos

Una vez obtenidos los datos en la fase anterior, el siguiente paso será procesarlos, normalmente mediante la creación de una base de datos para que sea más fácil trabajar con ellos. A continuación, los datos son sometidos a técnicas estadísticas para su análisis. Para ello, es necesario hoy en día el uso de programas informáticos específicos, como Eviews. La comparación y el análisis de los datos da lugar a numerosas gráficas e índices estadísticos, entre otros indicadores, que son elaborados por expertos en estas técnicas.

Fase 4. Interpretación y Presentación de los Resultados

Una vez conseguida la información de tipo estadístico en la fase anterior, será necesario traducir dicha información a términos económicos para que pueda ser entendida por los responsables

de marketing de nuestra empresa. Para ello, la información estadística ha de ser interpretada y, posteriormente, se elaborará un informe donde se incluyan las recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar para lograr los objetivos propuestos.

Dicho informe debería redactarse de la forma más simple posible, de tal manera que cualquier persona interesada lo pueda entender, independientemente del departamento para el que trabaje. Por lo tanto, habrá que evitar en la medida de lo posible un lenguaje que contenga demasiados datos, modelos estadísticos o tecnicismos. Por último, se proponen recomendaciones sobre la decisión que se habrá de tomar.

Técnicas en la Investigación de Mercados

De acuerdo con el nicho de mercado en el que se desea trabajar, la disponibilidad, los recursos, el tiempo, el personal y una serie de factores que pueden influir como diseñar la estrategia, es como se puede definir las técnicas a emplear en dicha etapa, es por ello conocer todos los recursos con que se cuenta es imperante, para así diseñar las estrategias del proyecto. Por ello se muestran las diversas técnicas que según la Universidad de Barcelona en su sitio de educación continua publicó en el 2021.

Existen diferentes técnicas de investigación de mercado, ya que cada vez son más los métodos que las empresas tienen a su alcance para recopilar información útil para el desarrollo de su negocio. Cada compañía utilizará unas u otras en función del objetivo final que persiga en cada uno de sus estudios. Hay que señalar también que las técnicas de investigación de mercado se dividen en dos categorías: cuantitativas y cualitativas. Veamos cuáles son:

Técnicas de Investigación de Mercado Cuantitativas

Los estudios de mercado cuantitativos son aquellos que tienen por objetivo clasificar, agrupar en categorías y medir los datos obtenidos. Los más habituales son los siguientes:

Entrevistas

Son preguntas cara a cara para obtener respuestas sobre diseño de producto, precio, publicidad, opiniones sobre temas delicados. Se trata de un cuestionario con respuestas abiertas que permiten profundizar sobre un tema concreto, aunque es un método costoso y que requiere de tiempo. Además, solo se obtendrá la información requerida si el entrevistador es hábil para obtener esos datos. Hay entrevistas de muchos tipos: en persona, por teléfono, por interceptación, etc.

Encuestas

Esta técnica de investigación de mercado cuenta con una serie de preguntas de respuesta cerrada que permiten obtener una gran cantidad de información con menos recursos que las entrevistas. Además, ni siquiera es necesario hacerlas en persona o a través de correo postal, puesto que internet es una herramienta muy versátil que permite optimizar este método e incluso ampliar la población de estudio y ver los datos en tiempo real.

Redes Sociales

La manera de obtener información sobre el cliente ha cambiado gracias a las redes sociales, donde es posible conocer todo tipo de datos sobre consumo, preferencias, estilo de vida... A veces, ni siquiera es necesario preguntar para conocer esos gustos de las personas que pueden ayudar a la empresa a tomar decisiones. Por eso son una gran herramienta de investigación de mercado.

Mystery Shopping

Es una técnica que consiste en una 'compra fingida'. Una persona se hace pasar por cliente para observar a otros compradores, ver cómo es su comportamiento dentro del establecimiento, e incluso cómo es la atención al público de los

empleados y cuáles son las deficiencias que debe subsanar el negocio.

Técnicas de Investigación de Mercado Cualitativas

Las técnicas de mercado cualitativas sirven para realizar un análisis más profundo y comprender cómo es la naturaleza humana y cuáles son sus motivaciones para tener una conducta u otra. En este sentido, se busca profundizar en sentimientos, valores, creencias, opiniones y otros aspectos que ayudan a tomar decisiones en la empresa en cuanto a precios, campañas de marketing, promociones, etc. Veamos las técnicas más frecuentes:

Focus Group

Son sesiones de grupo o grupos de enfoque y es una de las técnicas de investigación de mercado más utilizadas. Consiste en reunir un pequeño grupo de personas (normalmente, entre 6 y 12) para entrevistarlas y generar un debate sobre un tema concreto, un producto o servicio, una campaña de publicidad, etc. Así, el investigador obtiene información útil para tomar decisiones.

Grupos de Discusión

Es una técnica en la que el propio investigador se alinea con el resto de los participantes en una discusión en la que

previamente se conocen las respuestas sobre cómo ven estas personas la realidad. Se diferencia del Focus Group en que en este caso se conocen las opiniones previamente, por lo que ya se sabe en qué consistirá el debate, mientras que en el Focus Group el debate es más espontáneo.

Entrevista en Profundidad

Aunque esta técnica la hemos mencionado dentro de las técnicas de mercado cuantitativas, en este caso se trata de una conversación más profunda, que puede estar más o menos estructurada, pero que no tiene preguntas previamente preparadas, sino que surge como un diálogo en el que se pueden obtener datos muy valiosos sobre el cliente.

Todas estas estrategias otorgarán información para los emprendedores, por lo que, en la fase de análisis, dichos datos otorgarán información que darán certidumbre para tomar las mejores decisiones, y así ir construyendo el éxito de la compañía.

Investigación Secundaria de Mercados

Se define a este proceso de estudio como “fuentes secundarias que consisten en la localización, catalogación y análisis de información que ya existe y está relacionada con la temática de tu estudio de mercado”. (Santos, D. 2022), dado que permiten a bajo costo y en menor tiempo, realizar una investigación en las fuentes de

información pública, o de fácil acceso; como lo pueden ser a Artículos de Opinión, Estadísticas oficiales, Noticias, Informes regionales, Investigación online, normativas, reglamentaciones, etc. En sí, todo aquello en que produzca un análisis exploratorio, apoya para determinar la factibilidad y desarrollar otros análisis de mayor profundidad o bien para asignar recursos a la estrategia de investigación primarias antes mencionadas.

En medida que se desarrolla este tipo de investigación es necesario clasificar y ordenar la información, para proveer una visión holística del mercado y de la competencia que en él incurren. Por ello se recomiendan una serie de técnicas como:

Análisis FODA

Este tipo de análisis para Riquelme, M. (2016), lo define como “una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.”; en el que dicho análisis apoya en la solución de problemas, actividades de mejora continua, o bien en el desarrollo de emprendimientos entre otros.

Infografía FODA



Figura 1. Infografía de Análisis FODA, recuperado de <https://www.analisisfoda.com/>

Este tipo de análisis posee grandes aplicaciones, y es muy recurrido para distintos ámbitos, dado su sencillez y practicidad para el desarrollo de este. Se sugiere que se realice con un equipo de integrantes de distintas disciplinas, o bien que los involucrados en el proceso llamados “stakeholders” o “Interesados”, formen parte del proceso de integración. Ellos pueden ser los fundadores, accionistas, equipo técnico, analistas, proveedores, clientes, dirigentes, responsables de área, etc. de esta manera el enriquecimiento y los resultados finales, obtendrán representatividad desde distintos enfoques.

Análisis Pest

Para Peiró R. (2017), se define como “El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta

que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz”.

Dicho análisis posee un enfoque y la revisión de factores externos que influyen en la empresa, o en el emprendimiento, pero sin embargo posee una serie de características focales desde aspectos como:

Políticos-legales: factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las entidades. Los más destacados son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria, y los aranceles. También hay que incluir situaciones como las guerras, los gobiernos, entre otras.

Económicos: dentro de los factores económicos hay que destacar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación y exportación.

Socioculturales: en este campo se engloban los factores que están relacionados con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: Edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad y educación.

Tecnológicos: las tendencias que se dan en el área de sistemas informáticos y nuevas tecnologías. En este aspecto la nueva era digital es un área para tener en cuenta dentro de las empresas.

Ambientales: factores tan relevantes como el cambio climático, las variaciones de las temperaturas y la conciencia ambiental son tenidos en cuenta para el desarrollo del análisis PEST.

Su popularidad y frecuente uso en estudios de mercado estiban en sus principales características como lo son:

Mejora la labor directiva: cuando se conocen las características del entorno se puede planificar una estrategia más adecuada y eficaz. Además, se minimizan los riesgos externos.

Practicidad: es una herramienta sencilla y fácil de manejar.

Evalúa los riesgos externos: el análisis PEST analiza los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, lo que es clave a la hora de tener en cuenta los posibles riesgos que se pueden originar en el mercado a la hora de introducir los servicios o productos de una empresa.

Referencias:

- BBVA. (2019). *Las cuatro fases de una investigación de mercados*. BBVA School. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/investigacion-de-mercados.html>
- FALTA AUTOR FODA: *Matriz o Análisis FODA - Una herramienta fundamental*. (2016, diciembre 7). *Análisis FODA*. <https://www.analisisfoda.com/>
- Peiró R., (2017). *Análisis PEST*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Reula, M. (2019). *¿Qué es un estudio de fuentes secundarias?* IMPRO Estudios de mercado. <https://improconsultores.com/que-es-un-estudio-de-fuentes-secundarias/>
- Riquelme, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Santiago, Chile. Recuperado de <https://www.analisisfoda.com/>
- Santos, D. (2022). *Tipos de investigación de mercados y sus características*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
- Universidad de Barcelona. (2021). *¿Cuáles son las técnicas de investigación de mercado?* Blog IL3 - UB. <https://www.il3.ub.edu/blog/cuales-son-las-tecnicas-de-investigacion-de-mercado/>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fondo Editorial Areandino. (Obra original publicada en 2017)