

[Emprender con Tecnologías de Información](https://adolfoaraujo.com/)

Emprendimiento, Administración de Proyectos y Tecnologías de Información y Comunicación. Por: Adolfo J. Araujo J.



* [Acerca de Adolfo Araujo](https://adolfoaraujo.com/acerca-de-mi/)
* [Mercadeo online](https://adolfoaraujo.com/mercadeo-por-internet/)
* [¿Eres Emprendedor?](https://adolfoaraujo.com/quieres-ser-emprendedor/)
* [Introducción a Lean Startup](https://adolfoaraujo.com/2016/12/08/introduccion-a-lean-startup/)
* [Twitter](http://twitter.com/ajaraujo)

 [Facebook](https://www.facebook.com/AdolfoJAraujoJ)

 [LinkedIn](https://www.linkedin.com/in/ajaraujo/)

 [Instagram](https://www.instagram.com/adolfojaraujo/)

 [Youtube](https://www.youtube.com/channel/UCBMifDjgEpGhRLMGUmqXpMQ)

**Aspectos principales para realizar una #investigaciónDeMercado**

Publicado por[ajaraujo](https://adolfoaraujo.com/author/adolfoaraujo/)[marzo 17, 2014](https://adolfoaraujo.com/2014/03/17/aspectos-principales-para-realizar-una-investigacion-de-mercado-pbt-2-3-1/)Publicado en [03- Mercadeo y ventas](https://adolfoaraujo.com/category/03-mercadeo-y-ventas/)

Etiquetas:[cuestionario](https://adolfoaraujo.com/tag/cuestionario/), [El Mercado](https://adolfoaraujo.com/tag/el-mercado/), [encuesta](https://adolfoaraujo.com/tag/encuesta/), [entrevista](https://adolfoaraujo.com/tag/entrevista/), [instrumento de investigación](https://adolfoaraujo.com/tag/instrumento-de-investigacion/), [investigación](https://adolfoaraujo.com/tag/investigacion/), [Investigación de Mercado](https://adolfoaraujo.com/tag/investigacion-de-mercado/), [investigación del mercado](https://adolfoaraujo.com/tag/investigacion-del-mercado/), [mercado](https://adolfoaraujo.com/tag/mercado/), [mezcla de mercadeo](https://adolfoaraujo.com/tag/mezcla-de-mercadeo/), [muestra estadística](https://adolfoaraujo.com/tag/muestra-estadistica/), [observación](https://adolfoaraujo.com/tag/observacion/), [proceso](https://adolfoaraujo.com/tag/proceso/), [segmentación](https://adolfoaraujo.com/tag/segmentacion/)

|  |  |
| --- | --- |
|  | 2.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO #PNT  «Todavía no he podido responder, a pesar de mis treinta años de investigación del alma femenina, es: ¿qué quiere una mujer?» (Sigmund Freud)  El Mercado: segmentos y nuevos mercados  Imagen: El Mercado  **1) Concepto**  Método para recopilar y analizar la información para encontrar hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado y segmentarlo. Se utiliza para tomar decisiones sobre:   * Introducción de un nuevo producto o servicio * Canales de distribución adecuados * Cambio de estrategias de promoción y publicidad.   Relacionado con [I+D+i](https://adolfoaraujo.com/2014/02/11/las-pymes-deben-innovar-o-investigar-para-desarrollar-productos-pnt-1-7/)  **2) Objetivo**  Obtener datos relevantes sobre el mercado y la competencia, para tomar decisiones mercadológicas. Reflejando: cambios de conducta del consumidor, cambios en hábitos de compra, opinión de consumidores, etc.  **3)** **Beneficios.**   * Retroalimentación de los clientes actuales y potenciales respecto al producto. * Identifica oportunidades del mercado * Identifica futuros problemas * Minimizar los riesgos de toma de decisión * Evaluar los resultados de sus esfuerzos de mercadeo   **4) Componentes**   1. Universso o población estadística (mercado potencial) 2. Muestra estadística ([Calculadora en línea](http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras.html" \t "_blank)) 3. Método de Investigación 4. Instrumento. cuestionario ([formulario en línea](https://www.google.com/intl/es/forms/about/" \t "_blank)) 5. Conclusiones de resultados en gráficos y tablas   **4.1)** **Métodos de Investigación**   * **Encuesta**: se diseña un **cuestionario** recomendablemente con preguntas cerradas (selección múltiple) que examinan una **muestra** (grupo considerable de personas que representan de la población objeto de estudio) con el fin de inferir conclusiones sobre la población estadística. * **Entrevista**: se diseña un cuestionario con preguntas abiertas, se procede hacer las entrevista líderes de opinión expresando información valiosa. * **Grupo Focal (Focus Group)**: se eligen individuos que representen la población y se reúnen para hacerles preguntas u observar su comportamiento. * [**Observación**](http://wp.me/paesR-2m): Se eligen el objeto de estudio y se registra directamente el comportamiento   Consumidores van a desear algo nuevo  **5)** **Proceso de Investigación**   1. Determinación de las necesidades de información 2. Determinación de la fuente 3. Definición del problema y objetivo de la investigación 4. Establecimiento del método e instrumento de investigación (diseño, creación y distribución)    1. Aportación de incentivo para entusiasmarlos a contestar preguntas 5. Procesamiento o tabulación 6. Análisis de datos 7. Conclusiones e interpretaciones de los resultados (pronóstico de venta, perfil de segmentos identificados, necesidades insatisfechas, debilidades de la competencia) 8. Elaboración y presentación de resultados más importantes a través de gráficas o tablas   **5.1)** **Información Necesaria**   * Necesidades a satisfacer (básicas o de lujo), que más demandan los clientes, atributos del producto, su importancia relativa * **Tipo**: consumidor final o empresa (micro, pequeña, mediana o grande) * **Segmentos** **socio-demográficos**: genero sexual, edad, nivel educativo,  necesidades, interéses, estilo de vida, actividades, personalidad, percepciones, comportamientos  etc. * Cobertura, ¿dónde compran los clientes? * **Pronóstico de venta**: cantidad de clientes interesados, precio justo, cantidad de productos por compra, cuándo, frecuencia , etc. * Tamaño, volumen y tendencia de crecimiento (densidad poblacional, tasa de crecimiento). Hoy en día con Internet podemos considerar el mercado mundial * **Tasa de uso**: estacional, temporal, periodo, per-cápita * **Hábitos de consumo**: gustos, preferencias de marca, motivación para comprar, patrones de uso, deseos de comprar o actitudes * Elementos de decisión de compra   **6)** **Segmentación del Mercado**  Es un grupo de compradores  con  un conjunto de necesidades y preferencias diferenciados, lo suficientemente grande o atractivo para a tacar una estrategia de mezcla de mercadeo con el fin de abordar mejor lesas necesidades. Sin embargo crear una estrategia para cada segmento genera más costo, por lo que los beneficios de las segmentaciones deberán ser mayores que los costos adicionales. Estos beneficios puede ser: mayor participación en el mercado del segmento, capacidad de aplicar un precio más alto, etc.  Para que la segmentación funcione en la práctica, se debe poder identificar y cuantificar el segmento, no solo en función del tamaño potencial del mercado, sino también en función de la conducta de compra real; y poderlo abordar eficazmente.  **6.1)** **Tipos de Segmentación**  No es simplemente el acto de dividir el mercado en categorías (distribución por edad) sino que son varios factores que hay que tomar en cuenta para explicar las diferencias de conductas del comprador.   * ***Geográfica*:** Datos de comercialización dirigidas por zonas geográficas Información detallada sobre tipo de hogar que pueden representar: ingresos, etnia, tamaño del hogar * ***Demográfica***: El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.). Para mercados saturados no son suficientes * Edad. Menos de 12, 12-17, 18-34, etc. * Sexo. Masculino, Femenino * Nivel socioeconómico. Menos de 25000, 26000-30000, etc. * Ocupación. Profesional, Licenciado, Ingeniero, obrero, etc. * Nacionalidad. Mexicano, español, argentino, etc.      * ***Psicográfica***: motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo. Se basa en personalidad y actitudes. Resulta de mayor utilidad para identificar las necesidades. La medición y supervisión es problemática * Necesidades: Vivienda, seguridad, tranquilidad, etc. * Personalidad: Extrovertidos, agresivos, etc. * Percepción: Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto. * Actitudes: Positiva o negativa      * ***Conductual***: respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización; el lugar de compra, patrón, frecuencia de compra, intensidad de uso, beneficios, contras, lealtad, etc.     Expectativas. ¿Qué busca?, ¿qué requiere?, etc.  Valores. Superficial, honesto, dadivoso, etc.  Creencias. Religión, espiritual, etc.   * ***Estilo de vida***. Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.   Actividades: Deportista, lector, etc.  Intereses: Autos, viajes, ropa, etc  (Iván Mendoza, UTEL Editorial)  En los mercados industriales los esquemas de segmentación se basan en el tamaño, el sector, funciones organizacionales o por aplicaciones.  Un plan de negocio será definitivamente más realista y creíble si coincide con la oferta de la empresa a los segmentos y demuestra  un vínculo claro entre  las necesidades identificadas y la estrategia de mezcla de mercadeo  **6.2)** **Nicho de Mercado**  Una empresa puede concentrarse en un segmento, apuntar a varios o a a la mayoría (no implica falta de segmentación) Se debe analizar el atractivo del mercado y los recursos disponibles. Puede ocurrir también, que el producto no satisfaga simultáneamente las necesidades de otros segmentos, es por tanto contar con una estrategia de segmentación alineada a la investigación de mercado. Los segmentos a los que se apunten tienen implicación en la mezcla de mercadeo por lo que se debe garantizar la consistencia. |

<https://adolfoaraujo.com/2014/03/17/aspectos-principales-para-realizar-una-investigacion-de-mercado-pbt-2-3-1/>