PROCESO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

La Investigación de Mercados conlleva cuatro (4) etapas de desarrollo secuencial a saber: Planeación, Recolección de la Información, Tabulación y El Informe Final.

1. Planeación de la Investigación: Es la etapa más importante, pues ante todo debe fijarse claramente los **Objetivos** de la investigación, definiendo qué se quiere saber y cuáles cosas deben resolverse. En segundo lugar debe reunirse toda la información relacionada con la empresa, constituida por otros estudios relacionados con la idea empresarial, datos sobre la población, edad, sexo, ingresos, **Información *Secundaria*** que se encuentra en libros o estudios del DANE, DPN, SENA, UNIVERSIDADES, etc.

En tercer lugar, se debe definir el tamaño de la **Población** que se investigará y si ésta es muy grande, entonces determinar el tamaño de la **Muestra** que es una parte representativa que cumple con todas las especificaciones de la población. Finalmente, se diseña la **Encuesta** que debe contener una serie de preguntas claras, relacionadas con los objetivos y fáciles de responder.

***Taller No. 1**: Realice un borrador de encuesta con un número no superior a 15 preguntas, en donde pueda obtener la información del cliente requerida para su proyecto y defina la población total de mercado en el cual su proyecto tiene incidencia.*

2. Recolección de la Información: Esta etapa es más conocida como "Trabajo de Campo" o Recopilación de Datos. Una vez diseñada la encuesta, ésta se somete a una **Prueba Piloto** para verificar su veracidad y aplicabilidad con lo que se va a investigar; luego si se va a contratar o utilizar otras personas como encuestadores, debe seleccionaros cuidadosamente y darles **Entrenamiento**, por último, **divida la zona** o área de trabajo para evitar errores en la investigación ya sea por barrios, tipos de negocios, tipos de clientes, nivel socioeconómico, etc.

3. Tabulación o Agrupación de Datos: Consiste en acumular todas las preguntas de la encuesta en cuadros o tablas estadísticas en donde se registran los datos de los formularios diligenciados, de tal forma que podamos hacer el análisis general y sacar las conclusiones del estudio, cumpliendo con el o los



4. El Informe Final: Aquí se concluye sobre el resultado de la investigación, se observa toda la información obtenida y se toma la decisión a seguir. Este análisis se efectúa principalmente en forma matemática o en porcentajes (%) comparativos que se representan gráficamente con tortas, barras o tablas.

¡OjO! Hasta aquí usted sabrá si su idea empresarial tiene posibilidades de éxito en el mercado o si por el contrario, debe hacerle ajustes o definitivamente cambiar de idea.

SENA

SENA Emprende Rural



CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUICOLA FONSECA

SENA EMPRENDE RURAL, -SER-

"VEREDA LA ESPERANZA"
URUMITA

MODULO
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Andrés Alfonso Martínez Romero @ IC
Instructor de Comercialización

URUMITA, LA GUAJIRA, 2020

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El Mercadeo es un tema de vital importancia para el futuro empresario pues le permite analizar el mercado potencial de su idea empresarial a través de una herramienta conocida como LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, que sirve para orientar al Emprendedor en la proyección de ventas de su producto o servicio, definir el precio adecuado, el desarrollo de los futuros canales de distribución, el tipo de promoción y publicidad que utilizará para dar a conocer su empresa y las estrategias de mercadeo para ofrecer lo que el consumidor quiere, desea y necesita en el lugar y el momento oportuno. Busca incrementar su participación en el mercado, tener mayor cobertura y a la vez mejorar su competitividad.



OBJETIVO

Proporcionar a los Emprendedores los elementos esenciales que le ayudarán a analizar la viabilidad de mercado de su idea empresarial, permitiéndole una mejor toma de decisiones para su unidad productiva.

¡¡¡ CREA UNA EMPRESA COMPETITIVA !!!

"Una empresa es competitiva cuando es capaz de entrar en un mercado o crearlo y mantenerse en él, en unas condiciones iguales o superiores a las de sus competidores."



¿QUE ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

"La reunión, registro y análisis de todo los datos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de productos (bienes o servicios) del productor al consumidor".

Una investigación de mercados busca esencialmente "Capturar Información" para: tener un conocimiento completo de un número de consumidores, su ubicación, tendencias de compra, hábitos, motivos, preferencias, prejuicios y aversiones".

METODOS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS

1. De Encuestas: Consiste en la recolección de datos externos partiendo de un cuestionario elaborado par el efecto. Existen tres tipos de encuestas:

A. Encuestas de Hechos: El entrevistador pregunta cosas concretas y se limita a tomar nota de respuestas.
B. Encuestas de Opiniones: el entrevistador debe presentar los puntos de vista, opiniones y juicios al respecto de un tema determinado.
C. Encuestas imperativas: el entrevistador debe descubrir en las respuestas porqué justifica tal o cual postura, conducta u opinión.

2. De observación: consiste en tomar nota de hechos que suceden ante los ojos de un observador.

Este método tiene gran utilidad en los estudios de hábitos de compra, canales de distribución, efectos publicitarios, entre otros, porque mide el comportamiento externo de los individuos (acciones y reacciones físicas) dejando al psicólogo la interpretación motivacional profunda de los comportamientos.

3. Estadístico: Recoge cuantitativamente el fenómeno de un numero de individuos, representantes de toda una colectividad **(muestra).** El proceso estadístico consiste en buscar unos datos para luego interpretarlos, analizarlos y organizarlos.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados es un instrumento de múltiples aplicaciones. Nuestro propósito es de darle una visión general de investigaciones y sus finalidades.

1. Investigaciones a los Consumidores: Primero se determina sexo, edad y condición económica, luego se procede a investigar los siguientes aspectos:

A. Tiempo durante el cual han sido los consumidores leales a la marca.
B. Factores, condiciones y razones que influyen en la lealtad de los consumidores hacia la marca.
C. Razones que impulsan a los consumidores a usar una marca determinada.
D. Razones por las cuales se consume un producto determinado.
E. Motivos de compra.
f. Productos relacionados con el consumo y cómo ellos afectan su venta.
g. Frecuencia con que se consume un producto.
H. Unidad económica de consumo.
I. Numero de unidades de compra.
J. Reacciones y actitudes e los consumidores.
K. Lugar de preferencia para comprar el producto.
L. Cambios de actitud del consumidor hacia el producto ¿nuevos consumidores? Razones para hacerlo.

2. Investigación Motivacional: Tiene como finalidad definir las razones profundas e inconscientes que llevan a los clientes a comprar o no un determinado producto. Preferir una marca, aplazar su decisión.

Esta investigación es muy compleja, difícil pero necesaria. Para hacerla se utilizan diferentes métodos:

A. Entrevista de Profundidad: Consiste en un diálogo largo y detenido entre el investigador (psicólogo) y el sujeto consumidor sobre asuntos relacionados con el consumo de productos, los motivos de compra, actitudes frente al artículo, mensajes publicitarios, marcas, etc.

B. Grupos de Discusión: Se trata de descubrir motivos ocultos, actitudes y reacciones de los individuos reunidos, para evaluarlos.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE "SENA"
CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUICOLA
FONSECA LA GUAJIRA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCION Y COMERCIALIZACION DE HUEVOS ECOLOGICOS EN LA VEREDA LA ESPERANZA, MUNICIPIO DE URUMITA LA GUAJIRA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE HUEVOS ECOLOGICOS EN LA VEREDA LA ESPERANZA, MUNICIPIO DE URUMITA LA GUAJIRA.

SEXO: _____ **EDAD:** _____

El propósito de esta encuesta es determinar el nivel de demanda y el comportamiento de los consumidores de huevos ecológicos en la vereda la Esperanza, municipio de Urumita la Guajira.
La información obtenida de usted se utilizará para comprobar la utilidad y beneficios de este proyecto, por consiguiente, estos datos son considerados confiables. Gracias por la atención prestada.

Marque con una X la respuesta de su preferencia:

1. ¿Consume Huevo?
   SÍ ( ) NO ( )
2. ¿Qué tipo de Huevo consume usted habitualmente?
   Convencional ( ) semicriollo ( ) criollo ( ) otro cual _____
3. ¿Cantidad de Huevo que consume?
   (1-2 unid.) (3-4 unid.) (5-6 unid) (7-8 unid) (9 o más unid)
4. ¿Cómo le gustaría la presentación del empaque del producto?
   Bandeja de 10 unid de cartón ( ) Bandeja de 30 unid de cartón ( )
5. ¿Con qué frecuencia compra Huevo?
   Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Quincenalmente ( ) Mensualmente ( ) Esporádicamente ( )
6. ¿Por qué compra Huevo?
   Precio ( ) Porque le gusta ( ) Calidad ( ) nutrientes ( )
   Accesibilidad ( ) todas las anteriores ( )
7. ¿Al comprar Huevo habitualmente donde lo hace?
   Almacén de cadena ( ) Supermercado ( ) tiendas ( ) Vendedores particulares ( )
   Granjas avícolas de la región ( )
8. ¿Cómo considera el precio del Huevo que usted Consume?
   Excesivamente alto ( ) muy alto ( ) alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )
9. ¿Según su criterio cómo califica la calidad del Huevo que se ofrece en el mercado?
   Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( ) Muy mala ( )
10. ¿En el momento que compra Huevo lo consigue con facilidad?
    SÍ ( ) NO ( )
11. ¿Le gustaría que vereda la Esperanza, municipio de Urumita se montara una unidad productiva para la producción y comercialización de Huevo Ecológico.
    SÍ ( ) NO ( )

01/10/2020

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ACTIVIDAD:

DESARROLLAREMOS EL TALLER DE EL MERCADEO ES UN TEMA DE VITAL IMPORTANCIA PARA EL FUTURO EMPRESARIO PUES LE PERMITE ANALIZAR EL MERCADO POTENCIAL DE SU IDEA EMPRESARIAL A TRAVÉS DE UNA HERRAMIENTA CONOCIDA COMO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, QUE SIRVE PARA ORIENTAR AL EMPRENDEDOR EN LA PROYECCIÓN DE VENTAS DE SU PRODUCTO O SERVICIO, DEFINIR EL PRECIO ADECUADO, EL DESARROLLO DE LOS FUTUROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, EL TIPO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE UTILIZARÁ PARA DAR A CONOCER SU EMPRESA Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA OFRECER LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE, DESEA Y NECESITA EN EL LUGAR Y EL MOMENTO OPORTUNO. BUSCA INCREMENTAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, TENER MAYOR COBERTURA Y A LA VEZ MEJORAR SU COMPETITIVIDAD.

LEER EL DOCUMENTO Y DESARROLLAR EL TALLER LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UNIDAD PRODUCTIVA, INVESTIGAR Y APLICAR UNA ENCUESTA EN LA ZONA PARA DETERMINAR LA OFERTA Y DEMANDA PARA NUESTROS PRODUCTOS AVICOLAS Y TOMAR EVIDENCIA FOTOGRAFÍCA REALIZANDO EL TRABAJO Y ENVIARLA AL GRUPO DE WHATSAPP.

ESTA ACTIVIDAD DEBERÁN REALIZARLA LOS DÍAS DOMINGO, DURANTE LOS HORARIOS ACORDADOS PARA NUESTROS ENCUENTROS PRESENCIAL DE (8:00 A 2:00 PM).

ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

EVIDENCIAS FICHA 2193066 EMPRENDEDOR EN PRODUCCION DE HUEVO URUMITA

TALLER LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TALLER NO. 1: REALICE UN BORRADOR DE ENCUESTA CON UN NÚMERO NO SUPERIOR A 15 PREGUNTAS, EN DONDE PUEDA OBTENER LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE REQUERIDA PARA SU PROYECTO Y DEFINA LA POBLACIÓN TOTAL DE MERCADO EN EL CUAL SU PROYECTO TIENE INCIDENCIA.

ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

EVIDENCIAS FICHA 2193066 EMPRENDEDOR EN PRODUCCION DE HUEVO URUMITA

DESARROLLO DEL TALLER LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:



ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

EVIDENCIAS FICHA 2193066 EMPRENDEDOR EN PRODUCCION DE HUEVO URUMITA













ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725