

### ¿Qué es y para qué sirve?

La investigación de mercados es el proceso que suministra, recopila, procesa y analiza información de los clientes, los competidores y el



mercado. Con esto, las compañías pueden aprender más sobre los clientes reales y potenciales.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las decisiones de mercadeo, el desarrollo de nuevos productos, la creación del plan estratégico de la empresa, el lanzamiento de un producto, etc.

### ¿Qué señales emite el mercado?



El mercado es cambiante y por esto emite señales donde los requerimientos de hoy, pueden no ser las necesidades del mañana. Por esto las compañías deben evaluar periódicamente diferentes variables como: la geopolítica, los aspectos económicos, aspectos socioculturales, informes del DANE, además de las tendencias locales y globales. Esta información se convierte en la base de: qué debemos hacer para satisfacer el mercado.

### ¿Quién debe hacer investigación de mercados?

Se debe investigar principalmente en compañías que generan proyectos y líneas de productos o servicios durante todo el año



Para organizaciones que tienen un portafolio de productos muy estático, se recomienda hacer inteligencia de negocios ó análisis competitivo.

Para ambos grupos y antes de iniciar el proceso pregúntese: ¿Qué espero aprender de esta investigación? Como ejemplo, en el caso de una marca que produce artículos para adolescentes, es necesario saber de los adolescentes y cómo es su relación con las marcas.

### **¿Cuándo se debe hacer la investigación de mercados?**

Se debe hacer antes de iniciar un proyecto, como parte integral y permanente de las actividades de cualquier empresa.

Los componentes que intervienen en el mercadeo están cambiando constantemente: clientes, productos, competidores y precios están en constante variación, no permanecen estáticos. La investigación se facilita cuando se establece un sistema, y se utilizan racionalmente los recursos disponibles y al alcance de la empresa.

También se debe hacer antes de iniciar el proceso de innovación, como es el caso del desarrollo de nuevos productos o cuando tareas directivas lo requieran para el análisis de la industria ó de la competencia.ssss

¿Cómo debe hacer un empresario la investigación de mercados?

Para el proceso de investigación de mercados se recomiendan cinco pasos básicos:

- Definir el problema a resolver y los objetivos que se desea satisfacer (qué, quién, cómo, cuándo, por qué).
- Desarrollar el plan de la investigación.
- Recolectar la información e implementar el plan.
- Analizar la información.
- Presentar los resultados para la toma de decisiones.

Un empresario puede conseguir la información desde diferentes plataformas; con modelos tradicionales como las encuestas, las entrevistas telefónicas y/o personales, las sesiones de grupo (focus group) ó aplicando técnicas más recientes como son el trabajo de campo y las investigaciones online.

### **¿Qué otras herramientas son necesarias para una buena investigación de mercados?**

La investigación de mercados puede ser de tipo:

Exploratoria: da una idea determinada de la situación. La captura se hace por observación, entrevistas y focus group.

Concluyente: busca probar hipótesis y analizar relaciones. Se aplican entrevistas a profundidad y encuestas.

La información resultante de la investigación es de orden cualitativa (presenta ideas, modelos conceptuales y experiencias) o cuantitativa (datos crudos).

Otras herramientas que permiten una toma de datos óptima son:

- El análisis del consumidor y del producto.
- La efectividad publicitaria y de medios de comunicación.
- Los estudios comerciales y de distribución.
- Estudios sociológicos, antropológicos y de opinión pública

## ¿A dónde dirigirse para adquirir mayor información?

Colombia tiene un volumen de compañías especialistas en investigación de mercados interesantes. Existen proveedores de datos, empresas dedicadas a grupos focales y reclutadores, evaluadores de consumidores.

### Para obtener información y aprender más sobre el tema:

Visite en internet : [www.ohpanel.com](http://www.ohpanel.com) de: El café conversatorio. Es una técnica implementada por del Centro Nacional de Consultoría, para trabajar de manera grupal y en red los problemas de mercadeo que tiene su empresa. Para mas información comuníquese con [cleoine@cncol.com](mailto:cleoine@cncol.com)  
compañías dedicadas a la investigación de mercados son:

CNC/ Centro Nacional de Consultoría (El centro latinoamericano del pensamiento), miembro de: Walker Information Global Network,

ESOMAR, CIMA, American Marketing Association.

Diagonal 34 Nro 5-27

Tel: +571 339 4888 Fax: +571 287 2670

Bogotá – Colombia

[www.centronacionaldeconsultoria.com](http://www.centronacionaldeconsultoria.com)

<mailto:cnc@cnccol.com> YannHaas

Cra 9 No. 99-07 Torre 1 Oficina 801

Edificio 100 Street

Tel: (571) 650 1616  
(571) 232 8666

<http://www.yanhaas.com> IPSOS - Napoleón Franco

Carrera 13 No. 78-57

Teléfono: 6 183750

Fax: 2 184101

[www.napoleon.com](http://www.napoleon.com)