

1. Investigación de Mercado para la comercialización de un nuevo producto.

¿Cómo iniciar una investigación de mercado?

Antes que nada, Usted debe investigar los tipos de clientes posibles en el área geográfica en la que pretende establecerse. Los resultados de esta actividad le permitirán saber a quién va a servir con sus productos o servicios.

También debe investigar los tipos de bienes (Productos o servicios) que componen el negocio que intenta desarrollar, así como su Demanda actual. Esto le indicará cuáles son los bienes que debe producir o comprar, así como adónde hacerlo.

A continuación debe analizar a sus competidores directos e igualmente a aquellos otros que venden productos o servicios sustitutos. Esta información le dirá contra quiénes se va a medir posteriormente. Además, incluya:

- A qué precios se venden los productos o servicios competidores
- Qué tipos de establecimientos utilizan sus competidores
- Qué hacen los competidores para promover lo que venden

Otro elemento que deberá conocer son sus proveedores y en relación con los mismos, es ¿qué necesita para producir y cómo hacerlo?.

La investigación debe ir orientada hacia sus Clientes, Bienes, Proveedores, Sustitutos y Competidores.

¿Dónde y como puedo iniciar una investigación?

Se debe comenzar por el área geográfica en la que piensa instalar el negocio, al menos durante la etapa de crecimiento. Luego se deberá visitar otras áreas para tomar ideas sobre cómo se desarrolla un negocio ya instalado.

Se debe contactar a los posibles proveedores de los bienes a fabricar o comprar, ya sea telefónicamente o bien acudir a sus instalaciones, para comenzar a negociar precios, cantidades y otras condiciones de suministro.

Las personas que Usted necesita investigar pueden ser contactadas de manera anónima, a través de visitas a los lugares en donde los clientes se surten de los productos o servicios. Recuerde que nadie, salvo su familia debe saber sus intenciones. La confidencialidad en esta etapa es sumamente importante y por ello todas las actividades de investigación deberán ser llevadas a cabo en el mayor secreto.

En los establecimientos competidores se puede investigar por medio de la observación, tanto los productos y servicios como el trato que se proporciona a los usuarios y compradores.

También es importante informarse sobre los clientes, bienes, competidores y proveedores, a través de amigos, familiares, personas conocidas y líderes de la comunidad

La investigación debe estar orientada hacia las siguientes áreas:

- La comunidad o el área donde se establecerá el negocio.
- Los contactos telefónicos con los proveedores,
- Visitas a negocios competidores,
- Entrevistas con Clientes o usuarios,
- Amistades familiares y líderes.

¿Qué hacer con la investigación?

Una vez reunida la información, el siguiente paso consiste en ordenarla, clasificarla y archivarla en folders individuales, uno por cada tipo de sujeto u objeto de investigación. Estos datos le serán de utilidad a la hora de planificar y establecer sus propias estrategias.

2. Conozca a sus proveedores, competencia y Clientes de su nuevo producto.

No.	Conocimiento	¿Cuál es mi situación actual?		
		Sí	Regular	Nada
1	¿Se a que tipos de Clientes debe servir el nuevo producto?			
2	¿Conozcan donde se encuentran, viven o trabajan?			
3	¿Tengo una idea aproximada de cuántos son?			
4	¿Sé quién es el que toma la decisión de comprar?			
5	¿Sé quién es el que efectúa la compra?			
6	¿Sé quién es el que influye en la decisión de compra?			
7	¿Sé quién es el que tiene el poder sobre el dinero?			
8	¿Sé quién(es) usan o consumen los bienes?			
9	¿Conozco qué artículos y servicios compran? (Variedad)			
10	¿Conozco cuándo compran? (Ocasiones)			
11	¿Conozco cuánto compran? (Cantidades)			
12	¿Conozco cómo compran? (Efectivo, tarjeta)			
13	¿Conozco dónde compran? (Lugares)			
14	¿Conozco con qué frecuencia compran?			
15	¿Sé si la venta es regular en el año o varía en algunos meses?			

Indicaciones: Marque en la casilla que mejor refleje el conocimiento de la pregunta con respecto a sus clientes:

Puntuación: Sí = 5; Regular = 2 y Nada = 0.

Determine según el puntaje alcanzado, las posibilidades de triunfo que tiene el proyecto:

- De 65 a 75 puntos: Excelente conocimiento de los Clientes.
- De 40 a 64 puntos: Tiene bastante conocimiento, aunque es necesario investigar más.
- Menos de 40 puntos: Debe procurar conocer más sobre sus nuevos Clientes antes de intentar venderles.

El conocimiento de los posibles clientes y usuarios del negocio que Usted está ya intentando construir es la pieza clave para el diseño de su oferta de productos o servicios. Toda actividad debe estar dirigida a satisfacer los gustos, preferencias, inquietudes y carencias de los demandantes. Los aspectos más relevantes en este sentido son los siguientes.

¿Quiénes son?

Por lo general los clientes a atender son de 3 tipos: las personas naturales, los hogares y las empresas o instituciones. Cada uno de ellos presenta características particulares y debe ser trabajado de forma diferente. Las personas compran para satisfacer necesidades relacionadas con la alimentación, el vestuario, los servicios de uso privado y otras prendas individuales. Entre los tipos de bienes que adquieren están: cosméticos, ropa, alimentos, bebidas, libros, piezas y reparaciones automotrices, efectos personales, viajes y transportes, artículos para diversión, medicamentos y otros.

Los hogares adquieren pinturas, artículos de limpieza, bienes alimenticios, muebles, artículos de construcción, servicios de seguridad, electrodomésticos y otros.

Las empresas o instituciones suelen proveerse de una gran cantidad de bienes: papelería, productos para limpieza, muebles de oficina, computadoras, teléfonos, artículos para fabricar, revender y operar, y muchos más.

Es importante definir a qué tipo de mercados se dirigirá el negocio, puesto que de esta decisión dependerá el tipo de clientes, compradores y usuarios.

¿Cuántos son?

Dependiendo del área geográfica que se haya seleccionado, así será la cantidad de clientes a atender. El tipo de mercado también determinará cuántos clientes pueden servirse por hora y día. Si su negocio está dirigido a los individuos, el número de ellos será mucho mayor que el de empresas.

En el negocio, Usted debe calcular su capacidad de atención a los clientes para no caer en el error de ofrecer productos o servicios y después no poder satisfacer las demandas de los mismos. A través de la observación o auxiliándose de estadísticas, deberá efectuar un censo estimado de todos los clientes que pueden comprar sus productos o servicios. Si su colonia o comunidad es muy grande, probablemente el mercado de personas estará compuesto por varios miles de individuos y hogares. El mercado de negocios o empresas siempre es mucho más pequeño en cantidad, por lo tanto Usted deberá conocer la mayoría de ellos, clasificándolos según su actividad económica y tamaño

¿Dónde están?

Si bien las personas están en todas partes en una comunidad o población, Usted, sin embargo, deberá detectar dónde se encuentran los tipos de clientes que más le interesa contactar, para determinar si existe verdaderamente un mercado meta atractivo.

Mercado Meta:

Conjunto de individuos, hogares o empresas que reúnen las siguientes características con relación a la compra y uso de bienes y servicios:

- Tienen necesidades, deseos, carencias e inquietudes.
- Tienen el suficiente dinero para comprarlos.
- Pueden contactarse con relativa facilidad.
- Están en la capacidad y disposición de adquirirlos.

El mercado de negocios o institucional, por ser más reducido debe ubicarse completamente. Usted debe saber dónde se encuentra cada uno de sus posibles clientes empresariales y registrar sus direcciones y teléfonos para futuros contactos. Por ejemplo, si se trata de talleres que le pueden comprar pinturas automotrices, habrá que conocer todos los talleres de la zona; si revende harina, levadura y maquinaria para panadería, deberá ubicar perfectamente dónde se encuentran todas las panaderías de su comunidad; así deberá proceder con los demás clientes. Esta labor puede complicarse si los clientes se encuentran fuera de la zona en la que Usted trabaja.

¿Cómo, dónde y cuándo compran?

Además de la cantidad y ubicación, es necesario averiguar los hábitos de compra y uso de los posibles clientes. Para ello como primera medida, es necesario conocer los roles de cada miembro del grupo familiar o de la empresa en el proceso de compra. Estos se refieren, entre otros a los siguientes datos: quién compra, quién decide la compra, quién influye en la decisión, quién maneja el dinero para comprar y quién utiliza los bienes o servicios.

PROCESO DE COMPRA: ROLES DE LOS CLIENTES	
EN EL HOGAR	EN LA EMPRESA
¿Quién compra? ¿Quién decide la compra? ¿Quién paga por los bienes? ¿Quién influye en las compras? ¿Quién usa o consume los bienes?	¿Quién es el contacto? ¿Quién decide la compra? ¿Quién decide sobre la calidad de los bienes? ¿Quiénes influyen en la decisión de compra? ¿Quién tiene el poder sobre el dinero? ¿Quiénes utilizarán los bienes?

Los hábitos de compra y uso se refieren a lo que las personas y empresas realizan para adquirir los bienes. Los principales hábitos que deben conocerse son los siguientes:

Qué compran: Tipos de bienes que adquieren, sus modelos, colores y tamaños.

Cuánto compran: Cantidades que adquieren y tipo de empaques o proporciones en que lo hacen.

Cuándo compran: Frecuencia con que los adquieren: diarios, semanal o mensual.

Cómo compran: Utilizan efectivo, crédito, tarjeta, cheque.

Épocas de compra: Al principio del año, a lo largo del año, al principio del mes, en fechas de pago.

HÁBITOS Y MOTIVOS DE COMPRA Y USO

HÁBITOS	MOTIVOS
QUÉ, CUÁNDO, CUÁNTO, CÓMO, DÓNDE, CON QUÉ FRECUE NCIA,	¿POR QUÉ?

¿Por qué compran?

Esta parte se refiere a los motivos o razones por las cuales los clientes adquieren determinados artículos o servicios. Por lo general se considera que conocer estos datos resulta más complicado que los anteriores. La razón es sencilla: a las personas y empleados de empresas no les gusta expresar qué los motiva a comprar y a menudo expresan respuestas que no concuerdan con lo que verdaderamente sienten; otros ni siquiera saben por qué compran y por esa razón la investigación sobre este tipo de investigación debe realizarse poco a poco, entre diferentes clientes, a medida que el negocio se vaya desarrollando y se incremente la confianza con algunos de ellos.

Los motivos de compra y uso pueden clasificarse en dos grandes categorías: por un lado están los de tipo Racional, que se refieren a causas que se relacionan con el sentido común y la lógica. Por el otro, los de naturaleza Emocional, generados por impulsos, sentimientos y emociones, a menudo poco lógicos.

3. Información sobre la competencia

Al igual que cuando se abordó el tema de la Demanda, es importante conocer cómo actúa la contraparte, es decir, la Oferta (Competencia) de los bienes o servicios que se está en proceso de lanzar al mercado.

En este punto, es necesario clasificar las empresas o instituciones competidoras. Para ello, se

puede partir de su tamaño, o bien del grado de especialidad que posean, del nivel de calidad que brinden, de los precios que cobren, de las marcas que manejen o de los tipos de clientes a los que se dirijan.

¿Quiénes son los competidores?

La competencia también puede clasificarse según los tipos de bienes que las empresas ofrezcan a los compradores y usuarios:

- **Competidores directos:** Ofrecen bienes similares a los que se están desarrollando.
- **Competidores indirectos:** Los bienes que ofrecen son un tanto diferentes, pero satisfacen las mismas necesidades y deseos.

Ambos tipos de competidores deben estudiarse a fondo porque constituyen uno de los elementos con los que habrá que luchar cada día.

Los datos a investigar para mejorar el conocimiento de los competidores más importantes se presentan a continuación.

¿Son grandes o pequeños?; ¿Tienen experiencia?; ¿Cuántos son?; ¿Dónde se localizan?; ¿Tienen sucursales?; ¿Cómo venden?; ¿Cuáles son los mejores?; ¿cuáles son peligrosos?; ¿Qué calidad ofrecen?; ¿Están bien ubicados?; ¿Qué precios manejan?; ¿Cómo es su servicio?

4. Información sobre los proveedores

TEST PARA EVALUAR A UN PROVEEDOR

No.	Conocimiento	¿Cuál es mi situación actual?		
		Sí, Completamente	Regular a medias	No se nada.
1	¿Maneja un buen surtido de mercadería útil para mí?			
2	¿Tiene suficiente experiencia en el negocio?			
3	¿Ofrece varios tipos de calidades?			
4	¿Tiene precios adecuados para mí?			
5	¿Ofrece garantías?			
6	¿Ofrece crédito?			
7	¿Proporciona asesoría?			
8	¿Ofrece pedidos nuevos adecuados para mí?			
9	¿Maneja mercadería actualizada?			
10	¿Representa marcas de calidad y prestigio?			
11	¿Cumple sus promesas: calidad, entrega y variedad?			
12	¿Proporciona buen servicio al Cliente y amabilidad?			
13	¿Maneja otros bienes complementarios?			
14	¿Trabaja con orden y seriedad?			

Indicaciones:

- Coloque una sola "x" en cada fila, en la casilla que mejor refleje su capacidad actual o la del proyecto.
- En la fila inferior de Total sume las "x" de cada columna, multiplicando por 5 el total de la columna izquierda y por 2 el de la central y sumando luego ambos totales. Las "x" de la columna derecha no tienen ninguna puntuación.

Resultados:

- Determine, según el puntaje alcanzado, las posibilidades de triunfo que tiene su proyecto:
- De 60 a 70 puntos: Excelente proveedor. Vale la pena desarrollar más la relación con él.
- De 40 a 59 puntos: Proveedor bastante bueno, pero sería conveniente trabajar con varios.
- Menos de 40 puntos: Proveedor deficiente o inadecuado. Es aconsejable no comprarle.

Los futuros proveedores de los bienes a menudo son factores determinantes en el éxito de un negocio. Ellos proporcionan las materias básicas y los insumos necesarios para fabricar, ensamblar o simplemente revender. La calidad de lo que venden es un elemento de suma importancia para ciertos tipos de negocios, así como los precios y condiciones de venta y entrega.

A menudo, los proveedores de un negocio que inicia son los mismos que están sirviendo a las empresas competidoras de la zona. Esto presenta una amenaza y una oportunidad para el emprendedor(a): es posible que los demás competidores se den cuenta de los planes de introducción del nuevo ingresante al sector y desarrollen estrategias para bloquearlo. Esta situación no pasará de incomodar por un corto período al empresario que ingresa y retardar un poco su crecimiento.

El compartir un mismo proveedor con la competencia también presenta una oportunidad de investigar, con mucha prudencia, información importante sobre volúmenes y calidades que los compradores realizan. Estos datos le servirán para elaborar estrategias de introducción.

Preguntas: ¿Son Grandes o pequeños?; ¿Tienen experiencia?, ¿Cuántos son?, ¿Dónde se localizan?, ¿Tienen sucursales?, ¿Cómo se venden?, ¿Cuáles son los mejores?, ¿Qué variedad ofrecen?, ¿Qué calidades ofrecen?, ¿Ofrecen crédito?, ¿Qué precios manejan?, ¿Cómo es su servicio?.

Los proveedores se pueden convertir en aliados o en obstáculos que retardarán el crecimiento del negocio. A menudo esto dependerá de situaciones fuera del control del emprendedor(a). Habrá, sin embargo, ocasiones en las que se deberá hacer uso de las habilidades de negociación para obtener mejores tratos y lograr ventajas sobre los demás compradores.

¿Cómo puede influir en mi negocio los proveedores?

- **Son pocos**
Cuando los proveedores son escasos y no hay otras fuentes substitutas de aprovisionamiento, el poder de negociación, es decir, la capacidad para imponer condiciones es muy grande para quienes venden. A menudo, los compradores se limitan a comprar a unos cuantos proveedores, impidiendo así obtener mejores precios o condiciones de venta. Siempre trate de buscar nuevos proveedores para las materias primas y materiales que compra, a fin de reducir la dependencia en unos pocos.
- **Están organizados en gremios**
Las asociaciones gremiales, cuando están bien administradas, contribuyen a proteger los intereses de los agremiados y se constituyen en entidades de mucho valor. Sin embargo, algunas están manipuladas por socios fuertes y pierden la dimensión para la que fueron diseñadas.