



EMPRESAS

CAJA DE HERRAMIENTAS

■ Para el conocimiento del cliente

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Conocer al cliente es quizás la actividad más importante para tener un negocio exitoso y sostenible en el tiempo. El conocer qué le gusta, cómo son sus comportamientos, cuáles son sus necesidades, etc, permitirá crear un perfil que lo relacione con nuestra empresa y de esa manera atraerlo hacia nuestros productos o servicios.

¿CONOZCO A MI CLIENTE?

Es importante definir si realmente mi empresa tiene un conocimiento amplio del cliente: **¿cuál es el género que más me está comprando?, ¿cuántos años tiene esa persona?, ¿cada cuanto visita mi punto de venta?, ¿cuál es su compra promedio?, ¿por qué canal me contacta?, ¿cuál es el producto/servicio que más le gusta?, ¿cuáles son sus preferencias, sus gustos?, ¿cómo es su estilo de vida, sus necesidades, su personalidad y costumbres?...** Estas son algunas de las preguntas que debo de responder para poder generar valor a mis clientes y poder relacionarme de forma correcta con ellos.

¿CÓMO PUEDO CONOCER A MI CLIENTE?

Existen varias maneras de poder acceder a la información de mi cliente, entre las más comunes se encuentran:

FUENTES PROPIAS

- La interacción diaria (Toma de datos en la caja).
- Software de contabilidad.
- Registros en Excel.
- Redes sociales (Analítica de IG, Facebook u otros).
- A través de las ventas online (en caso que tengan e-commerce).

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Realizar encuestas.
- Entrevistas.
- Observando su comportamiento.

Toda esta recopilación de información pertenece a un grupo o variables de datos, las cuales estarán determinadas por las características de la misma. Entender las variables permitirá definir estrategias de una manera más eficiente y dirigida.

IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

- Es la razón de ser del negocio.
- Permite que la empresa exista.
- Crea relacionamiento con la marca.
- Aporta su retroalimentación a tiempo real.
- Se comunica con la marca.
- Hace crecer la empresa.
- Es el mejor embajador del negocio.
- Es parte de la estrategia de comunicación.

IMPORTANCIA DE CONOCER EL CLIENTE

En todo tipo de empresas es fundamental y necesario conocer el cliente, para tener ofertas que le brinden realmente valor y logren un relacionamiento a largo plazo. Los clientes son el motor para que la compañía, se mantenga rentable.

- El cliente es la razón de ser de una empresa, es por esto que se debe cuidar de él. Está claro que sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay negocio.
- Es el principal comprador, consumidor o usuario de los productos o servicios que ofrecemos. De acuerdo con el conocimiento que obtengamos de ellos a través del relacionamiento y la observación, debemos ajustar la oferta de productos y servicios a sus intereses.
- Conocer, clasificar y empatizar con nuestros clientes hará que nos adelantemos a las sus necesidades, desarrollando un negocio viable y rentable.
- El relacionamiento con el cliente debe ser a largo plazo, buscando así fidelizarlos .
- Medir la satisfacción o realizar retroalimentación con el cliente nos permite adaptar nuestro servicio a los cambios que está experimentando ,y de esta manera mejorar su experiencia.
- Conocer bien a nuestro cliente así como detectar sus hábitos de compra y sus necesidades inmediatas y futuras nos permite establecer relaciones sólidas y duraderas, así como una comunicación más cercana y abierta.
- Un cliente satisfecho se convierte en un canal de atracción de clientes potenciales. Por esto es importante estar en constante observación y relacionamiento con ellos para mejorar su experiencia y entregarle lo que necesita, cuando lo necesita y donde lo necesita.
- Centrarse en el cliente significa mirar a la organización de afuera hacia adentro. La satisfacción del cliente es responsabilidad de toda la empresa, no solo de aquellos roles orientados al cliente.
- Crear un perfil de cliente que nos servirá de guía para tomar las decisiones en torno a ellos.

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

1. Conocer las necesidades, deseos, gustos y preferencias, quien es el cliente.
2. Creación de oferta del mercado (productos, servicios y experiencias).
3. Valor y satisfacción.
4. Intercambio y relaciones.
5. Mercados.

1. CONOCER LAS NECESIDADES, DESEO, GUSTOS Y PREFERENCIAS, QUIÉN ES EL CLIENTE

Esto es lo básico que debemos de conocer del cliente para lograr ofrecer productos que si suplan sus necesidades y genere valor.

NECESIDADES

- Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Es decir, son las dimensiones del desarrollo humano. Este concepto surge a partir de la teoría de necesidades humanas.
- La persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes. Por ellos las necesidades deben entenderse como un sistema en el que éstas se relacionan e interactúan. Además, son finitas y universales, son las mismas independientemente del momento histórico y la cultura. Lo que cambia es la manera o los medios utilizados en se torno a las vivencian de las dimensiones.
- Las dimensiones son: **subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad, libertad, reconocimiento y autorrealización.**
- Estas no son creadas por especialistas de marketing, las necesidades forman parte de los seres humanos.

DESEOS

- Son la forma que adoptan las necesidades moldeadas por la cultura, las tendencias y la personalidad del individuo.
- Los deseos surgen de la sociedad donde se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen estas necesidades.

GUSTOS Y PREFERENCIAS

- Debemos investigar el cliente, saber qué le gusta y qué no le gusta, qué prefieren, qué consumen, a qué medios está expuesto, preferencias de compra, preferencias de comunicación

QUIÉN ES EL CLIENTE

- Investigar quién es el cliente, desde lo demográfico, socioeconómico, psicográfico (estilo de vida, costumbres, valores, creencias, personalidad, actitudes, intereses), desde su comportamiento, qué lo motiva, qué los frustra y, sus preocupaciones o incertidumbres.

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

1. Conocer las necesidades, deseos, gustos y preferencias, quien es el cliente.
2. Creación de oferta del mercado. (productos, servicios y experiencias).
3. Valor y satisfacción.
4. Intercambio y relaciones.
5. Mercados.

2. CREACIÓN DE OFERTA DEL MERCADO (PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS)

Muchas veces las empresas desarrollan un producto o servicio y luego piensan a quien se lo pueden vender. En la actualidad, la creación de ofertas se lleva a cabo de acuerdo con las necesidades de los clientes y de esta manera crean productos o servicios que respondan a ellas.

Cuando conocemos al cliente, conocemos sus necesidades, deseos y preferencias podemos crear un producto o servicio que realmente logre satisfacerlo, podemos crear una verdadera oferta de valor enfocada en el cliente.

3. VALOR Y SATISFACCIÓN

- ¿Cómo los consumidores eligen productos y servicios dentro de tantas opciones de ofertas que hay en el mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y satisfacción que puede ofrecer un producto y compran de acuerdo a lo que esperan.
- Los clientes satisfechos compran de nuevo y es posible que le cuenten a otros de sus buenas experiencias, brindan referidos de forma orgánica.
- Un cliente insatisfecho recurre a la competencia y desacreditan ante los demás el producto o servicio.
- Se debe tener cuidado con el nivel correcto de expectativas que se ofrece.
- El valor y la satisfacción son claves para lograr relaciones a largo plazo con los clientes.

4. MERCADO

- Es el conjunto de los clientes actuales y potenciales, los cuales comparten la misma necesidad o deseo en particular.
- Es importante no solo conocer el cliente actual si no que también se debe conocer el cliente potencial para lograr atraerlo y así aumentar la base de clientes.

PÚBLICO OBJETIVO

¿QUÉ ES PÚBLICO OBJETIVO?

El público objetivo en algunas ocasiones llamado como target o mercado objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

Toda acción de marketing debe estar dirigida a un público objetivo. Si no, en vez de estrategia, estaríamos hablando de un conjunto de gestiones sin un fin específico.

¿CÓMO DEFINO MI PÚBLICO OBJETIVO?

Para construir el público objetivo de tu negocio tienes que conocer algunas características del grupo que deseas que se convierta en futuros clientes. Los datos esenciales que necesitas sobre ellos son:

01 Variables duras o descriptivas.

02 Variables de comportamiento.

- a** Comportamiento como consumidor.
- b** Comportamiento como cliente.
- c** Valor de cliente para la empresa.

03 Variables sicográficas.

La elección de las variables dependerá de los retos de la empresa y la capacidad instalada para procesar los datos.

Con estos datos ya puedes crear tu público objetivo, considerando los rangos de la mayoría.

PÚBLICO OBJETIVO

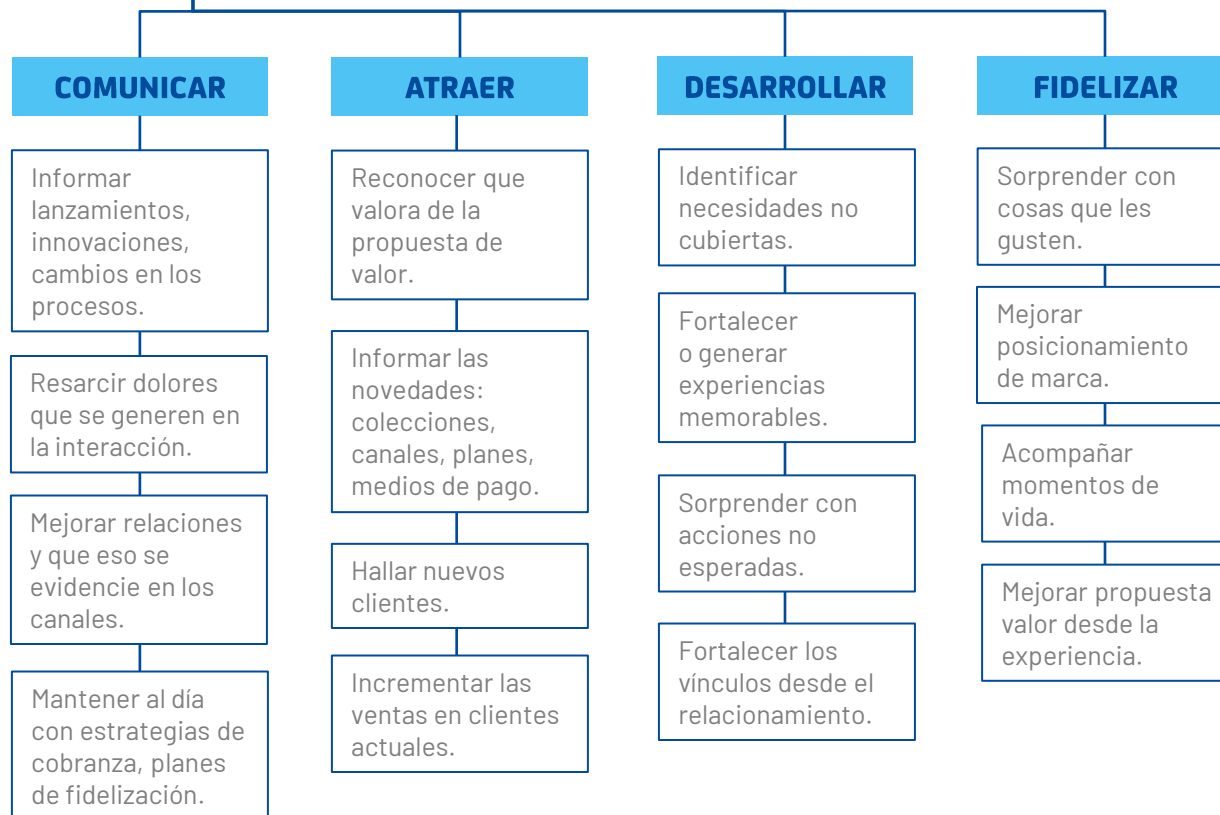
PÚBLICO OBJETIVO

- Como empresa se debe decidir a quien se va a dirigir para que compre los productos o servicios.
- El publico objetivo es un grupo de personas o empresas para las que la compañía diseña, implementa y sostiene una oferta de valor de productos y/o servicios, con el propósito de satisfacer las necesidades de dicho grupo.
- El concepto hace referencia a un consumidor ideal al cual se dirige una empresa, campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.
- Es un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa.
- Es para esta muestra que van dirigidas las acciones o estrategias de marketing y ventas. Toda acción de marketing debe estar dirigida a un público objetivo.
- Tener un público objetivo claro ayuda a tener la concentración y optimización de los recursos.
- Centralizar los esfuerzos para lograr su atracción.
- El éxito de las estrategias de comunicación depende mucho de cuánto conocemos a las personas con quien queremos impactar.
- No conocer bien a tu público hace que la comunicación sea muy generalista o incluso equivocada.
- Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de mercadeo.
- Es posible que cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos.
- La determinación del público objetivo de un producto o servicio es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable, así mismo destinar recursos en su captación.

¿PARA QUÉ SIRVE?

Tomar decisiones

Cada una de las variables definidas permitirá a la empresa tener insumos para explorar las decisiones y orientar las estrategias tácticas.



- EJERCICIO -

¿QUÉ HARÍAS SI?

Demo gráficas

	Variables de cliente	Variables de visitas	Variables de compra	¿Qué harías si?
	Mujer 24 años estrato 4	Visitó el almacén en el último mes, 2 veces	Compró 2 ítems de la misma línea	
	Vive en una casa familiar y es soltera	Entró al punto de venta preguntando por el descuento de la vitrina	Preguntó mucho, se midió algunas prendas y en esta ocasión no se llevó nada	

Presentamos aquí una serie de herramientas de la investigación de mercados que servirán como referencia para un abordaje práctico, para conocer a los consumidores o tomar decisiones a futuro.

1 ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un campo de estudio para recopilar información y generar conocimiento de forma sistemática del entorno, la industria o los consumidores que luego es interpretada y utilizada para tomar decisiones.

2 ¿PARA QUÉ SE HACE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Conocer las necesidades reales de los consumidores, gustos, preferencias, hábitos, expectativas, inquietudes, dolores.



Dimensionar el tamaño del mercado que desea cubrirse o al que se desea llegar.



Proporcionar información real que ayuda a resolver problemas.



Detectar nuevos nichos o micronichos de mercado.



Identificar cómo cambia el entorno y los hábitos de compra del cliente, para ser capaces de responder y adaptarse a ellos.

3 CRITERIOS Y HABILIDADES

La investigación de mercados implica tener en cuenta ciertos criterios y desarrollar progresivamente algunas habilidades. De esta manera, podrás resolver aquellas inquietudes que te permitan identificar oportunidades para el crecimiento de tu negocio. Estas son:

3.1 APRENDER A OBSERVAR

Es un ejercicio de enfoque en los detalles de lo que en un principio parece como familiar o evidente. Es permitirse mirar ampliamente sin limitaciones de tiempo y prejuicios. Estar abierto a sorprenderse.

EJEMPLO

Observemos un puesto de frutas



DESDE LA MIRADA COTIDIANA

Podemos ver que hay diferentes frutas como uvas, manzanas y duraznos.

DESDE LA OBSERVACIÓN

Es dejarnos sorprender por los diferentes tipos de texturas, la diversidad de colores, es preguntarse por la organización de las frutas, si ésta fue pensada intencionalmente, si obedece a un criterio particular. Es permitirse sentir los olores, imaginar sus sabores, cítricos, dulces, amargos, suaves, es clasificar los tamaños de las semillas. Es imaginar cómo llegaron ahí, preguntarse por la historia de esas frutas, etc.

3.2 APRENDER A ESCUCHAR: estar atento a la forma en qué se dice, quién y cuándo se dice.

3.3 DISCIPLINA EN EL MÉTODO: la investigación de mercados implica tener en cuenta un proceso de investigación que tiene unas etapas y técnicas, las cuales se recomienda seguir de manera ordenada y secuencial.

3.4 LANZAR HIPÓTESIS: plantear una hipótesis implicar lanzar preguntas o afirmaciones sobre una situación, problema o necesidad de negocio que buscaremos resolver o validar a través de una investigación de mercados.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capacidad de observación y escucha.



Disciplina en el método.

Lanzar hipótesis.

LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los métodos que comúnmente se usan para realizar investigaciones de mercados, se pueden clasificar en **cualitativos** y **cuantitativos**.

CUALITATIVOS

Buscan profundizar en el entendimiento de las problemáticas que impactan en el mercado, negocio y sus consumidores. Nos permiten entender por qué se dan e identificar aproximaciones para resolverlas.

¿Qué se obtiene?

Datos profundos que apuntan a obtener información amplia sobre el objeto o problemática de estudio para:

- Descubrir clientes y mercado potencial.
- Perfilar clientes, usuarios y personas.
- Identificar inhibidores y movilizadores de consumo.
- Encontrar oportunidades de mercado.
- Conocer variables o criterios de decisión de compra.
- Evaluar el servicio al cliente, modelos de venta, y estrategias de mercadeo.
- Diseñar productos o servicios.
- Encontrar significados asociados a una marca.
- Testear y validar hipótesis.
- Identificar oportunidades de impacto social.

CUANTITATIVOS

Buscan obtener datos e información estadística, confirmatoria y general sobre una problemática o situación que impacte al mercado, negocio o sus consumidores.

¿Qué se obtiene?

Datos sólidos, repetibles y generalizables

- Cifras de mercado.
- Bases de datos.
- Estadísticas sobre preferencias de consumo.
- Datos demográficos y económicos.
- Indicadores económicos.

¿DÓNDE SE OBTIENE LA INFORMACIÓN?

La información puede provenir de diversas fuentes. En la investigación de mercado las clasificamos en primarias y secundarias.

Fuentes primarias: aquellas que nos brindan acceso de forma directa a la información. Incluyen información de primera mano, original que se basa en la evidencia directa o testimonio sobre el tema tratado, como conversaciones con clientes, entrevistas a expertos, procesos de observación, etc.

Fuentes secundarias: aquellas que se componen de información que ya ha sido organizada y publicada. Estas pueden incluir material de consulta rápida como estudios, libros, artículos, patentes, revistas, noticias, bases de datos, etc.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

¿CUÁLES SON?

Entre las técnicas cualitativas más usadas en los estudios de mercado están la **entrevista semi-estructurada, los grupos focales y la observación.**

1

OBSERVACIÓN

¿QUÉ ES?

Es una técnica que consiste en observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en el entorno tratando de focalizar la atención sobre algunos aspectos de la realidad que nos interesa tratando de captar los elementos que la componen y buscando ir más allá de lo que a simple vista nos parece evidente.

¿PARA QUÉ SE USA?

Vivenciar lo que las personas hacen nos permite comprender mejor aquello que nos interesa de la vida cotidiana de nuestros clientes o consumidores obteniendo información real de su entorno, hábitos cotidianos o las situaciones que ocurren en su contexto específico.

ALCANCE DE LA HERRAMIENTA



Identificar usos, hábitos, acciones y comportamientos.



Validar lo que la gente dice que hace siendo testigo de su entorno, o contexto.

¿CÓMO USARLA?

- Para comenzar con un proceso de observación es importante definir primero el objetivo del ejercicio: qué se quiere observar, a quién y cuáles preguntas orientarán la observación, etc.
- Es importante ser aceptado en el contexto en el que se llevará a cabo la observación, para esto puede ayudar el ser introducido por una persona de confianza que pertenezca al contexto en el que se va a trabajar.
- Ya en el terreno es importante prestar atención, desprenderse de prejuicios que puedan sesgar lo que estamos viendo, escuchar, concentrarse e ir más allá de lo que nos parece evidente.
- Durante el ejercicio se sugiere entablar algunos diálogos informales.
- Una vez termine el ejercicio, tome nota de aquello que fue relevante y aportó a la comprensión de aquello que quería conocer.

TEN EN CUENTA

- Debes procurar pasar inadvertido en los espacios en los que se desarrolla la actividad, con el fin de permitir que los acontecimientos cotidianos se desarrollen de manera natural.
- Es importante cuidar de aspectos tales como la vestimenta, modo de presentación, lenguaje utilizado, esto con el fin de crear la empatía necesaria para el desarrollo de la observación.
- Una vez se termine el ejercicio, registre todo aquello que fue de su interés y escriba los hallazgos o reflexiones más relevantes.
- Si va a tomar registro visual de la actividad asegúrese de no perturbar a las personas que se encuentra observando o interferir con el propósito del ejercicio. Es recomendable pedir permiso antes de tomar fotografías o hacer videos.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

¿CUÁLES SON? Entre las técnicas cualitativas más usadas en los estudios de mercado están la **entrevista semi-estructurada, los grupos focales y la observación.**



¿QUÉ ES?

Es una técnica que promueve la discusión de un grupo de personas con características similares de manera organizada sobre una temática específica en la que se desea profundizar.

¿PARA QUÉ SE USA?

Se usa para obtener la visión generalizada del grupo a partir de las vivencias, opiniones, necesidades, gustos, ideas o conceptos que tienen los participantes sobre algo en particular.

ALCANCE DE LA HERRAMIENTA



Si se quiere tratar temas confidenciales o que no se puedan discutir públicamente, lo mejor es considerar otro tipo de técnica como la entrevista.

¿CÓMO USARLA?

El grupo focal tiene 3 fases



Planeación



Desarrollo



Cierre



PLANEACIÓN

- Antes de realizar un grupo focal se recomienda reservar con anterioridad el lugar o espacio donde será realizado. Cuida que el espacio en el que se desarrolle la actividad sea un lugar tranquilo y privado para las personas que asistirán.
- Convocar a los participantes teniendo en cuenta la facilidad de horarios, las condiciones óptimas del lugar y las recomendaciones para que puedan llegar en la hora acordada.
- Se recomienda no realizar el grupo con más de 8 personas y llamar a confirmar su asistencia uno o dos días antes de la actividad.
- Asegurarse de que las personas que vayan, tengan características similares teniendo en cuenta que la herramienta busca obtener una opinión general de un grupo sobre un tema en particular.
- Preparar con anterioridad las preguntas o temáticas que se discutirán durante la actividad.
- Establecer roles específicos entre los organizadores: un moderador y un relator.
- Se recomienda que a la actividad solo asistan el moderador y el relator para no incomodar o afectar la dinámica del grupo.
- Se recomienda en esta fase pensar en un regalo o incentivo para entregar al final de la actividad, que sea valorado o de utilidad para las personas invitadas.

El moderador será la persona que dirija el grupo, haciendo las preguntas, regulando la participación de los integrantes y la optimización del tiempo.

El relator debe ser alguien que pueda tomar notas sobre los aportes de la gente y observar los comportamientos que serán claves para cumplir con el objetivo.

EL MODERADOR DEBE CONTAR CON LAS SIGUIENTES HABILIDADES

- Escucha activa:** es una escucha centrada comprender y validar lo que el otro dice antes que escuchar para responder.
- Control eficiente del tiempo.
- Fluidez verbal y facilidad de expresión.
- Tener capacidad para mantener la atención y concentración de los miembros del grupo.
- Tener la habilidad de generar discusión entre los participantes y hacer respetar las reglas de interacción.



DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL

- Iniciar el grupo con un contexto sobre el objetivo del espacio y una presentación del equipo de trabajo: quien será el moderador y el observador. Este momento es clave para la generación de empatía y para dar un tono confiable y seguro a la actividad.
- Comenzar por hacer preguntas sencillas y estimular la opinión de todos los participantes de manera respetuosa.
- Se debe promover la interacción entre los participantes haciendo preguntas como: ¿qué? ¿cómo? ¿dónde?, con el fin de animar al grupo para que cuente sus experiencias, opiniones o reflexiones sobre el tema que se desea trabajar.
- Dejar las preguntas más complejas para el final, que es el momento cuando el grupo se siente más confiado y cómodo para opinar.



CIERRE

- Al terminar, dar un tiempo para que las personas hagan preguntas y cerrar el espacio agradeciendo la disposición.
- Se entrega un regalo o incentivo en agradecimiento a las personas por su tiempo y disponibilidad.



¿QUÉ ES?

La entrevista es una conversación o un intercambio verbal cara a cara, que tiene como propósito conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o situación particular.

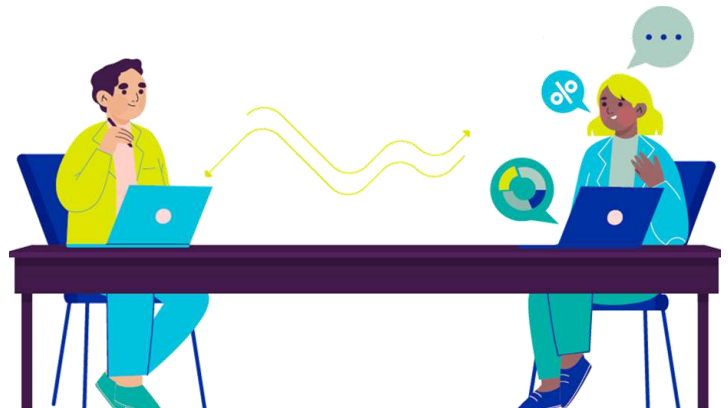
¿PARA QUÉ SE USA?

- Conocer las percepciones y valoraciones que los entrevistados poseen sobre situaciones, hechos, personajes, deseos, temores, aspiraciones o temáticas.
- Obtener conocimiento de acontecimientos del pasado o del presente de los cuales los entrevistados fueron testigos directos.
- Descripción de saberes, oficios, procesos desempeñados o conocidos por el entrevistado.

ALCANCE DE LA HERRAMIENTA

La entrevista como técnica de investigación no debe confundirse o asociarse con las charlas que espontáneamente entablamos con las personas o clientes. Tampoco debe confundirse con las encuestas, cuestionarios o censos ya que estos hacen parte de otras técnicas de investigación y suponen preguntas cerradas. Es decir, preguntas que sugieren respuestas del tipo sí/no, de escogencia múltiple o definiciones muy puntuales.

La entrevista tiene dos fases:



PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA

Antes de realizar una entrevista tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- Elegir bien las personas a entrevistar, que tengan el perfil y las características que necesita para obtener información concluyente sobre su tema de investigación.
- Garantizar un espacio que facilite la conversación (sin interrupciones, en silencio, privado, cómodo). Evitar lugares con ruido, para que cuando se transcriba las entrevistas se escuche bien.
- Definir forma de registro de la entrevista (registro escrito, grabación).
- Establecer de antemano la forma de organización y análisis de la información que obtendrá después de realizar las entrevistas.
- Solicitar permiso para registrar la información durante el desarrollo de la entrevista.
- Una entrevista se hace a una persona a la vez. No se recomienda hacerla a 2 o 3 personas al mismo tiempo ya que esto altera los resultados y puede influir en las opiniones o percepciones que surjan el desarrollo de la entrevista.
- Respetar los tiempos pactados para hacer la entrevista.
- Permitir que la persona termine una idea o desarrolle reflexiones.
- No afanarse por hacer todas las preguntas.
- Permitir hacer preguntas que no se haya considerado (si es pertinente).
- No hacer preguntas cerradas o binarias (si/no) y procurar no inducir las respuestas.
- Respetar los silencios y el deseo de no responder si el entrevistado así lo desea.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Se recomienda desarrollar la entrevista en el siguiente orden:

1. Presentación del investigador/ entrevistador.
2. Objetivo del proyecto y expectativas.
3. Pedir permiso para grabar o tomar nota.
4. Romper hielo y generar empatía (depende de la habilidad del entrevistador)
5. Desarrollo de la entrevista: ir de lo general a lo particular. Es decir, del tema más fácil a lo más complejo.
6. Cierre y agradecimiento.
7. Entrega de incentivo o regalo.



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En el campo de la investigación de mercados una de las técnicas de investigación cuantitativa es la encuesta.



¿QUÉ ES?

La encuesta es un cuestionario estandarizado que nos permite obtener la misma información de una muestra amplia y dispersa de un grupo de personas o clientes. Se compone de una serie de preguntas ordenadas en un formulario en el que se recogen las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior.

¿PARA QUÉ SE USA?

En investigación de mercados la encuesta sirve para:

- Para caracterizar un fenómeno o situación concreta.
- Para saber por qué ocurren las cosas, de dónde proceden, por qué se dan.
- Para obtener información demográfica de un segmento de consumidores.
- Para evaluar un servicio o una experiencia.
- Para conocer las percepciones sobre un producto o un servicio.

¿CÓMO SE HACE?

- Definir el objetivo de la investigación o el propósito de la encuesta.
- Definir el público al que va dirigido y el lenguaje que tendrá el cuestionario, según la población elegida, para que le sea fácil de entender.
- Definir las variables y la muestra (el número de personas).
- Definir las preguntas que sugieren respuestas del tipo sí/no, de selección múltiple o de definiciones muy puntuales.
- Diseñar una versión preliminar.
- Pilotear la primera versión con el público al que va dirigida y corregirla.
- Diseño final.
- Aplicación.
- Sistematización y análisis.

A TENER EN CUENTA

Antes de lanzar la encuesta vale la pena preguntarse lo siguiente:

- ¿Es necesaria esta o estas preguntas?
- ¿Entiende el entrevistado la pregunta?
- ¿Puede el entrevistado contestar la encuesta?
- ¿Las preguntas responden a los objetivos que se definieron?

POTENCIAL DE MERCADO

E INFORMACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

Estas son algunas herramientas y fuentes secundarias disponibles en internet que sirven para obtener información sobre mercado potencial, conocer indicadores económicos por región, consultar bases datos e información sociodemográfica de Colombia.

¿CUÁLES SON Y PARA QUÉ SIRVEN?

- **CÓDIGO CIU:** es el código asociado a las actividades económicas y se compone de una letra (macro sector) y un número. **Ejemplo:** B0722 es el código atribuido a la actividad "Extracción de Oro". Se puede obtener gratuitamente en la página del DANE en su última versión 4.

https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciu/EstructuraDetalladaCIU_4AC.xls

- **CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ:** en la página de la Cámara de Comercio de Bogotá se puede calcular el potencial de mercado de un sector económico, la información se puede filtrar por tamaño, departamento, región, cámara de comercio, etc.

<http://sico.ccb.org.co/Sico/Paginas/frmLogin.aspx>

- **BANCO DE LA REPÚBLICA:** en este sitio Web se pueden encontrar informes como el Boletín Económico Regional que sale por trimestre en donde se puede obtener información sobre el panorama económico por región.
- **MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO:** se puede obtener información actualizada sobre el panorama económico del país por departamento o por región.
- **DANE:** se consulta para conocer datos sociodemográficos e indicadores económicos.

