



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL**  
**FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES**

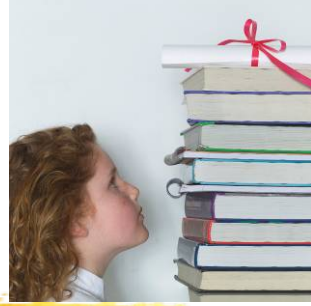
---

## **EMPRENDEDORISMO**

**¿CÓMO BUSCAR EL ADECUADO MERCADO  
PARA MI EMPRENDIMIENTO?**

**Ing. FERNANDO LUIS GACHE**

# Bibliografía



- Malhotra N. (2004), *Investigación de mercados* Ed Prentice Hall
- Zikmund W. (1998), *Investigación de mercados* Ed Prentice Hall
- Lambin, J. (1999) *Marketing estratégico* Ed. McGraw Hill
- Kotler, P. (1999), *El Mk según Kotler* Ed Paidos Empresa
- Huete L.M. (1997), *Servicios y Beneficios* Ed Deusto Bilbao
- Kotler, P. (1995), *Direc. De Mercadotecnia* Ed Prentice Hall
- Rifkin, J (2000), *La era del Acceso* Ed Paidos
- Peppers- Rogers (1993), *Mk. Uno x Uno* Ed Vergara
- Drucker, Peter (1999), *El gran Poder de las Peq. Ideas* Ed Sudamericana

# ¿Qué debo saber de mi emprendimiento?

- ⌘ ¿Qué es importante en un emprendimiento?
- ⌘ ¿Quién es el cliente?
- ⌘ ¿Qué compra el cliente?
- ⌘ ¿Qué puedo saber de él?
- ⌘ ¿Existe una Herramienta para saber qué quieren las personas?
- ⌘ En caso de existir ¿Cómo se usaría?

¿Por qué?

⌘ En un Negocio es **IMPORTANTE**

*el Cliente*



porque:

⌘ *Genera las Ganancias de la Empresa*



⌘ *Paga nuestros sueldos*





# Objetivo el Cliente



**Retenerlo**

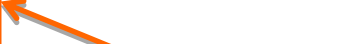


**Satisfacerlo**

**Venderle**

**Atraerlo**

**Creatividad + Innovación**



*ADEMÁS ...*

EL CLIENTE ES IMPORTANTE PORQUE:

Se puede tener:

⌘ el mejor *producto* ...



⌘ la mejor *fuerza de ventas.*



⌘ la mejor *ubicación* ...



⌘ el mejor *precio*...



**!!! Pero sin el cliente no hay NEGOCIO !!!**

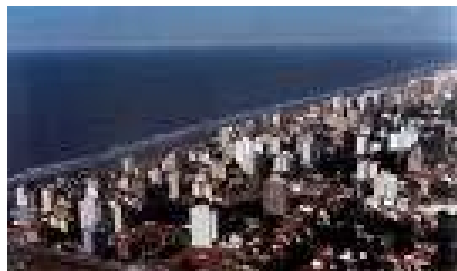
Por lo tanto ...



Hay que dedicar  
tiempo para  
conocer...

# EL COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS CLIENTES

## Culturales



CULTURA



SUBCULTURA



CLASE SOCIAL

## Sociales



Grupos de referencia



Familia



Roles y posición social

# SU COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL

## Personales



Etapa del ciclo de vida



Ocupación



Circunstancias económicas



Estilos de vida



Personalidad

## Sicológicos



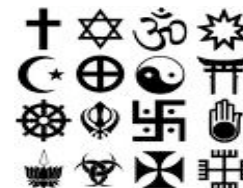
Motivación



Percepción



Aprendizaje



Creencias y actitudes

# Necesidades

## ¿qué compra el cliente?

# Deseos



Productos



Nos sirve para **Identificar** y *definir* el mercado en términos de

***La solución esperada*** pues:

☒ Las tecnologías cambian rápidamente pero, **las necesidades genéricas** permanecen

☒ Para un comprador, un producto **se identifica** con el **servicio** que presta

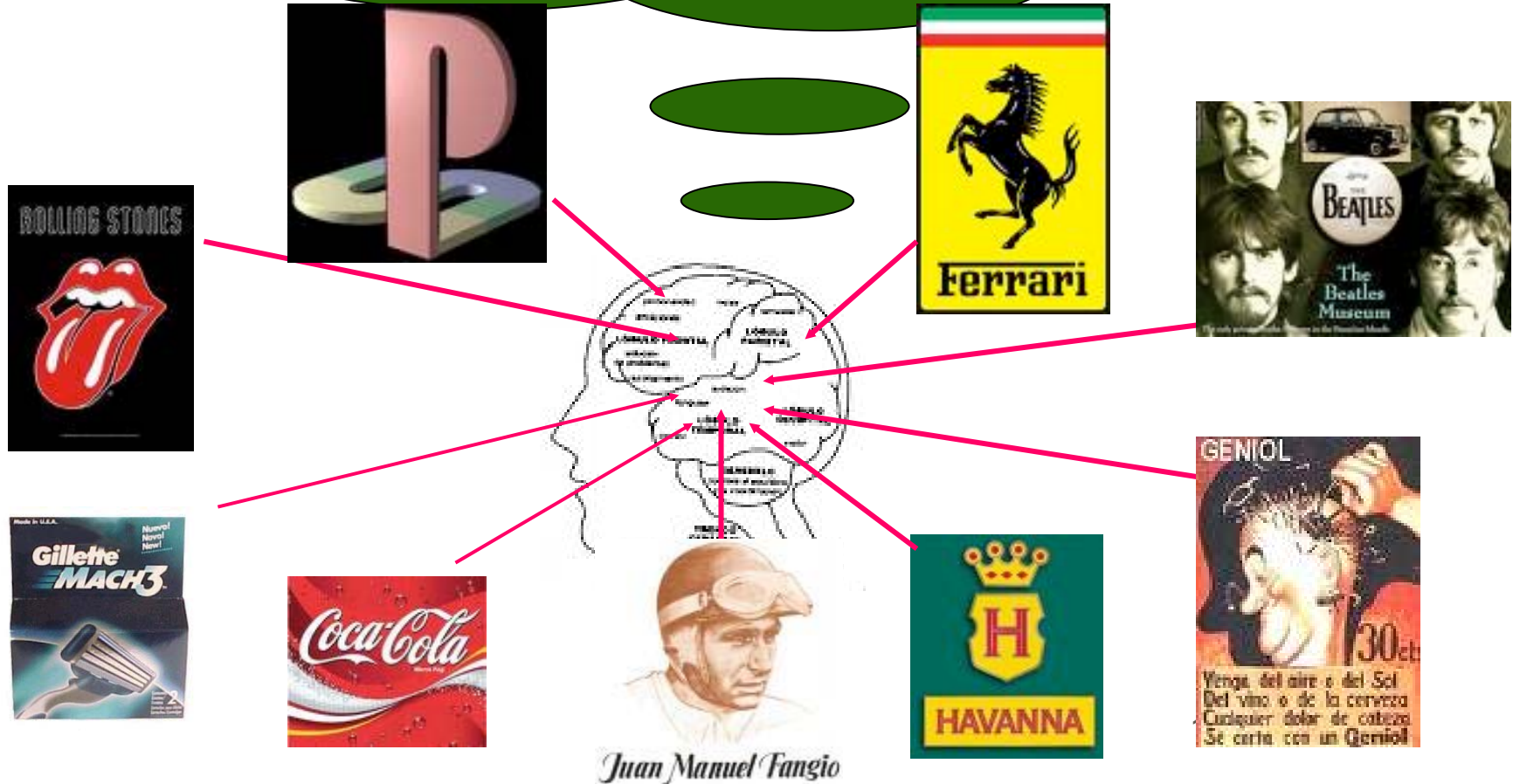
☒ **Diferentes tecnologías** pueden aportar la **misma solución** buscada

CONSUME  
PRODUCTOS  
DE  
MARCA®



# Posicionar mi marca

Consiste en conformar la oferta de la empresa de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los **CLIENTES**





EN DEFINITIVA  
DEBEMOS:



CONOCER AL



CLIENTE!!!



Ventaja  
competitiva



# *PERO... ¿HAY HERRAMIENTAS PARA SABER QUÉ QUIEREN LOS CLIENTES?*

*"Conservo seis hombres honestos a mi servicio  
(me enseñaron todo lo que sé),  
Sus nombres son **Qué**, y **Por qué** y **Cuándo**,  
y **Cómo** y **Dónde** y **Quién**."*

*Rudyard Kipling*

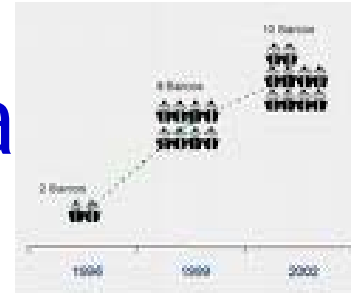
# INVESTIGACIÓN DE MERCADO



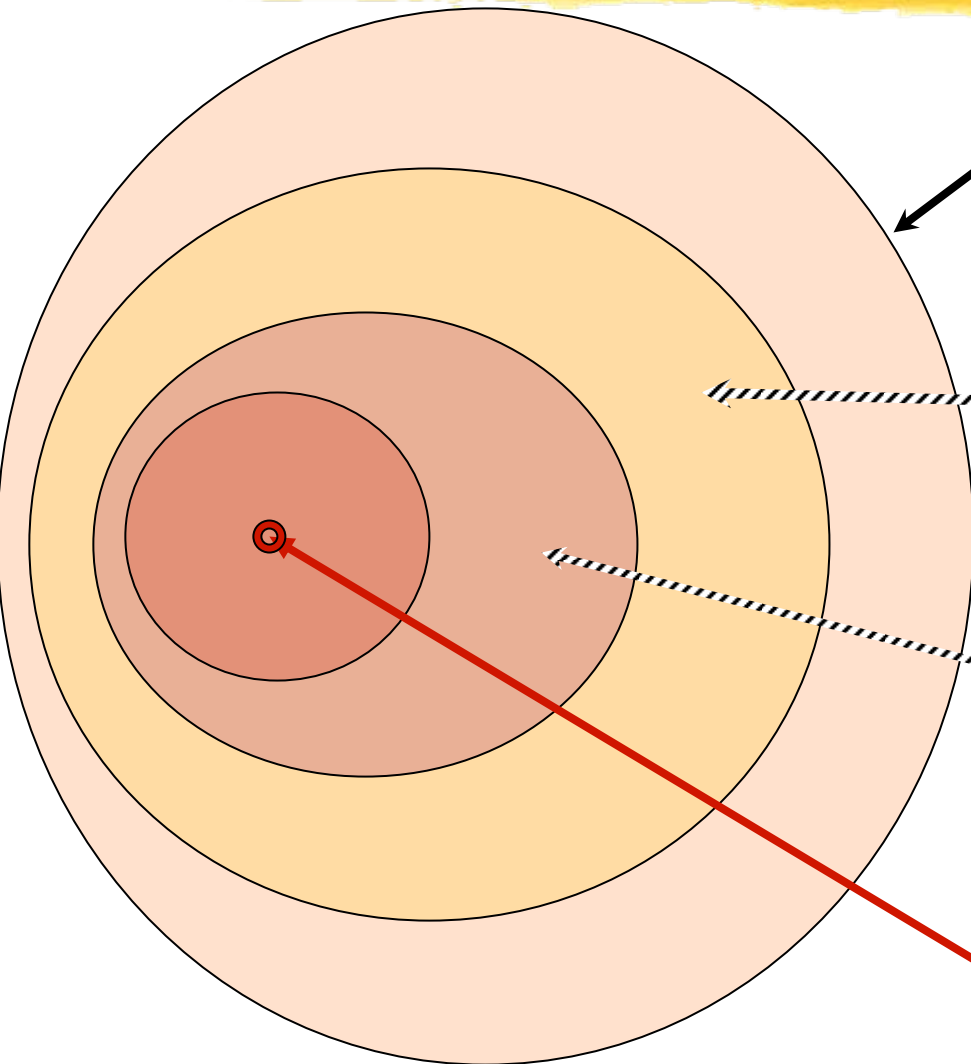
“Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado”

⌘ Investigación **Básica**: Amplia límites y verifica la aceptabilidad de teorías.

⌘ Investigación **Aplicada**: Contesta preguntas puntuales y permite la toma de decisiones



# ¿QUÉ TIPOS DE MERCADO HAY?



⌘ El mercado **potencial**: Es el conjunto de clientes que profesan un **grado suficiente de interés** en una determinada oferta del mercado

⌘ El mercado **disponible**: Es el conjunto de consumidores que tienen **interés, ingresos y acceso** a una oferta de mercado determinada

⌘ El mercado **meta** es parte del mercado **disponible que la empresa decide captar**

- ⊞ Sustancioso
- ⊞ Accionable
- ⊞ Mensurable
- ⊞ Accesible

⌘ El mercado **penetrado**: Es el conjunto de consumidores **que ya han comprado el producto**

# ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>	■		
P <sub>3</sub>			

**Concentración:** cubre una necesidad de un cliente (*Porsche: Autos sport*)

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>	■	■	■
P <sub>3</sub>			

**Especialista de producto:** cubre una necesidad de todos los clientes afectados (*Fabricante de lámparas*)

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	■		
P <sub>2</sub>	■		
P <sub>3</sub>	■		

**Especialista de cliente:** cubre una categoría de clientes con una gama completa de productos (*Dietética*)

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			■
P <sub>2</sub>	■		
P <sub>3</sub>		■	

**Especialización selectiva:** cubre diferentes productos en diferentes mercados ambos no relacionados (*3M*)

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	■	■	■
P <sub>2</sub>	■	■	■
P <sub>3</sub>	■	■	■

**Cobertura completa:** cubre todas las necesidades de todos los clientes (*IBM: mercado informático*)

# QUÉ TIPOS DE INVESTIGACIÓN HAY?



## ⌘ Investigación **Exploratoria**

para

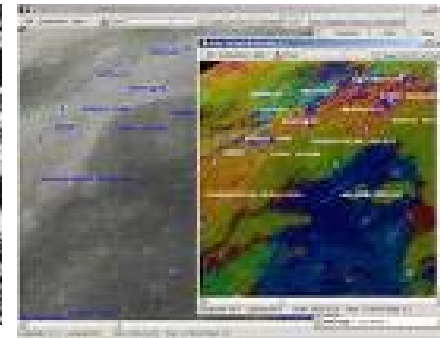
- ☑ Reconocer y definir el problema
- ☑ Identificar cursos de acción



## ⌘ Investigación **Descriptiva**

para

- ☑ Evaluar y Seleccionar un curso de acción



## ⌘ Investigación **Causal o de Monitoreo**

- ☑ Implementación



# CÓMO DISEÑO LOS CUESTIONARIOS?



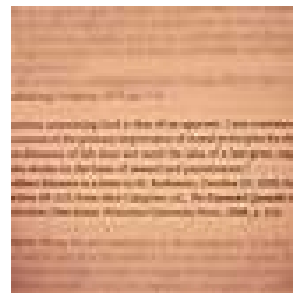
## ⌘ Qué debe preguntarse?

☑ Las preguntas deben estar orientadas por el **objetivo** que dio lugar a la encuesta



## ⌘ Cómo hacer las preguntas?

☑ *Preguntas abiertas*: Plantean algún problema y piden al entrevistado que responda con sus propias palabras. Son de respuesta Libre



☑ Preguntas **Cerradas**: Ofrece al entrevistado respuestas específicas con alternativas limitadas



# Redacción de las preguntas



⌘ El arte de hacer preguntas:

☑ Evite la complejidad: utilice **lenguaje sencillo**

☑ Evite preguntas que **llevan a la respuesta**

☑ Evite la ambigüedad: **Sea específico**

☑ Evite las preguntas con **doble sentido**

☑ Evite hacer **suposiciones**

☑ Evite las **preguntas molestas** que ponen a prueba la memoria del entrevistado



# Simple - Nominal



¿Cuál de los diferentes medios influye más en su decisión de compra?

1. Televisión

2. Radio

3. Diarios

4. Revistas

# Simple - Ordinal

¿Cuánto tiempo gasta Ud. leyendo un fin de semana?

a).- Menos de 5 minutos

b).- de 5 minutos a 15 minutos

c).- de 15 minutos a 30 minutos

d).- más de 30 minutos.

# De Categorías

<b>Afirmaciones</b>	<b>Acuerdo</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
1. Es un café puro		
2. Es un café muy fuerte		
3. Es muy sabroso		
4. Su sabor es diferente		
5. Su aroma es delicioso		
6. Está hecho con granos de alta calidad		
7. Es un café caro		
8. Está torrado en su punto justo		

# De Liekert

## Alineación de los consumidores en relación al mercado.

Legenda: **CT = Concuerso totalmente; C = concuerso; I = indiferente; D = desacuerdo; DT = desacuerdo totalmente**

1. La empresa recibe pocas cartas de reclamo porque no hace nada para satisfacer a los clientes	CT	C	I	D	DT
2. La empresa no se preocupa del cliente puesto que no mejoran la calidad de sus productos.	CT	C	I	D	DT
3. La satisfacción que tengo al experimentar nuevos productos se evapora rápidamente después de la compra.	CT	C	I	D	DT
4. Algunas veces compro productos que no deseo comprar.	CT	C	I	D	DT
5. Algunas personas con casa grandes y autos nuevos consiguen comprar a crédito en mejores condiciones.	CT	C	I	D	DT
6. La idea de adoptar nuevas modas no es para mí.	CT	C	I	D	DT
7. Algunas veces cuando veo productos nuevos pienso que sería bueno por lo menos adquirir uno de ellos.	CT	C	I	D	DT
8. Me gusta adquirir cosas de marca.	CT	C	I	D	DT
9. Los productos y servicios que adquiero me permiten realmente ser yo mismo,	CT	C	I	D	DT

# Diferencial Semántico

Marque con una X el espacio en blanco que mejor indique su opinión del Shopping. No deje de responder ningún ítem.

Éste Shopping es:

poderoso : \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_: débil

confiable : \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_: no confiable

moderno : \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_: anticuado

cálido : \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_: frío

cuidado : \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_: descuidado

# Numéricas

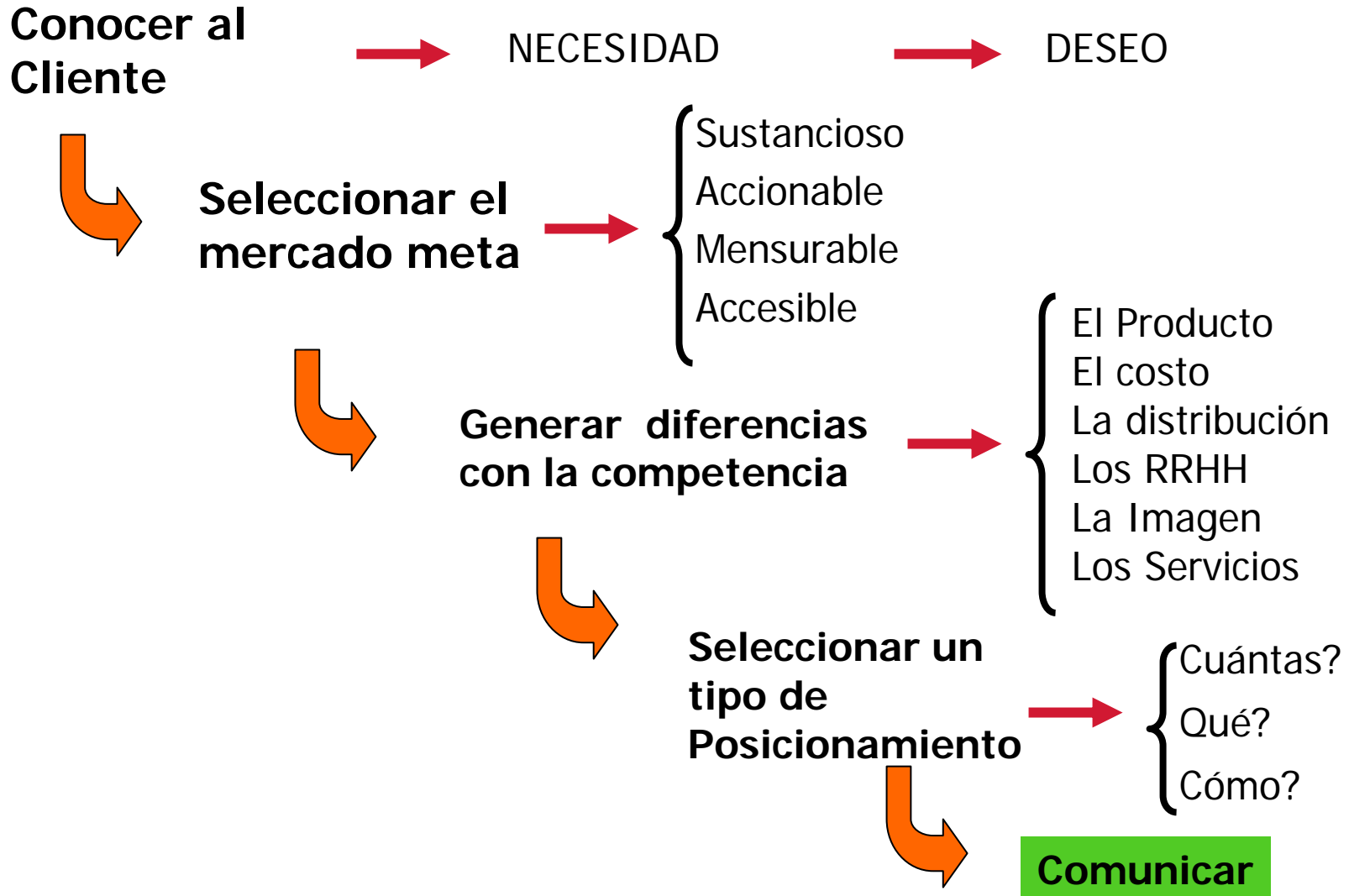
Disponibilidad y servicio de los canales de distribución											
Satisfacción de la demanda	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Cooperación con distribuidores	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Entrega y ubicación de materiales	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Asistencia de las empresas proveedoras	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Calidad del servicio brindado	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Estado de los vehículos de distribución	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5

# Calificación Gráfica

Marque con una X la cara que más se ajuste a su forma de sentir respecto a nuestra atención



# PASOS PARA UNA BUENA ELECCIÓN



Muchas Gracias por la  
atención dispensada

*Y ahora*

