

Diseño metodológico de investigación de mercado, para la estructuración de proyectos en el Sena Caldas

Methodological design of market research, for the structuring of projects in Sena Caldas

Juan Felipe González Molina¹

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar un modelo de investigación de mercados que contenga la metodología apropiada para la estructuración de proyectos de emprendimiento, investigación aplicada, desarrollo tecnológico e innovación, la cual contribuirá a corregir las fallas y motivos de rechazo en los proyectos presentados a fondo emprender y SENNOVA. La Metodología empleada corresponde a una investigación experimental, con enfoque analítico de carácter descriptivo y corte transversal, desarrollada en 3 fases prueba diseño e implementación. El Resultado obtenido fue el desarrollo de la Cartilla para la Investigación de Mercados "Una herramienta sencilla" que se diseñó a partir del análisis de los proyectos que fueron presentados en el Fondo Emprender de la Regional Caldas, para sintetizar el desarrollo de la metodología de investigación de mercados con los temas básicos que todo emprendedor debe saber, que exprese las temáticas de una manera sencilla y con un lenguaje entendible lograr una mayor oportunidad de aceptación de sus proyectos por parte de los evaluadores y una mejor sostenibilidad de los mismos dado el caso que fueran aprobados. Como conclusión se realizó el modelo de investigación de mercados con la metodología aplicada a la estructuración de proyectos el cual es aplicable a todo tipo de proyecto de investigación aplicada, desarrollo tecnológico e innovación, mediante la cual se podrá apoyar los diferentes programas de formación en su proceso de enseñanza-

aprendizaje y brindar una herramienta a los emprendedores que les permita entender y conocer los pasos para una investigación de mercados de una manera sencilla.

Palabras Clave: Modelo de Investigación, Metodología, Mercados, Oportunidad, Proyectos.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a market research model that contains the appropriate methodology for the structuring of projects of entrepreneurship, applied research, technological development and innovation, which will help to correct failures and reasons for rejection in projects presented in depth. undertake and SENNOVA. The Methodology used corresponds to an experimental investigation, with analytical approach of descriptive character and cross section, developed in 3 phases, test design and implementation. The result obtained was the development of the Primer for the Market Research "A simple tool" that is designed from the analysis of the projects that were presented in the Entrepreneurship Fund of the Caldas Regional, to synthesize the development of market research methodology with the basic topics that every entrepreneur should know, that expresses the issues in a simple way and with an understandable language to achieve a greater opportunity for acceptance of their projects by the evaluators and better sustainability of the same if they were approved. In conclusion, the market research

¹ Administrador de empresas. Magister en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos. Instructor del Centro de Comercio y Servicios del SENA Regional Caldas. E-mail: jfgonzalezm@misena.edu.co

model was carried out using the methodology applied to the structuring of projects, which is applicable to all types of applied research, technological development and innovation projects, through which the different training programs can be supported. teaching-learning process and provide a tool to entrepreneurs that allows them to understand and know the steps for market research in a simple way.

Keywords: Research Model, Methodology, Markets, Opportunity, Projects.

INTRODUCCIÓN

La ejecución de la propuesta Modelo de investigación de mercado aplicado a la estructuración de proyectos del SENA Regional Caldas, se realiza con el fin de buscar una mayor oportunidad de aceptación de los proyectos por parte de los evaluadores y emprendedores de los mismos, acorde al objetivo "Diseñar una metodología de investigación de mercados, para la estructuración de proyectos".

El objetivo general consiste en diseñar una metodología de investigación de mercado, para la estructuración de proyectos del SENA regional caldas.

Los objetivos específicos son:

- » Analizar la estructura general de los proyectos presentados a fondo Emprender y SENNOVA, por parte de la comunidad académica de la regional Caldas.
- » Identificar las necesidades específicas de los proyectos presentados frente a la estructura de la investigación de mercados.
- » Proponer las herramientas que soporten la metodología de elaboración de investigación de mercados para los proyectos presentados al fondo Emprender y SENNOVA, por parte de la comunidad académica de la regional Caldas.
- » Evaluar las herramientas propuestas para los proyectos, a la luz de los requerimientos técnicos de la investigación de mercados.

Los procesos SENA, están encaminados a invertir en los desarrollos sociales y técnicos, ofreciendo formación profesional para la vinculación productiva, comercial y social. (Mejía & Muñoz, 2017)

La investigación de mercados se vuelve un componente fundamental, para que los proyectos perduren en el mercado y sean pertinentes en el mismo y su desarrollo. (Matovelle, 2017).

Es así como se generan entonces procesos de apoyo a la comunidad académica del SENA, haciendo acompañamiento para lograr experiencias exitosas en el manejo de los instrumentos actuales de estudio de mercado.

Por tal motivo se pretende un impacto en la comunidad SENA de la Regional Caldas, ya que por medio de esta metodología los proyectos pueden realizar investigaciones de mercados más prácticas y entendibles, logrando un alto porcentaje de ser ejecutados y de obtener los resultados esperados.

La Metodología empleada corresponde a una investigación experimental, con enfoque analítico de carácter descriptivo y corte transversal, desarrollada en 3 fases prueba diseño e implementación.

El Resultado obtenido fue el desarrollo de la Cartilla para la Investigación de Mercados "Una herramienta sencilla" que se diseñó a partir del análisis de los proyectos que fueron presentados en el Fondo Emprender de la Regional Caldas, para sintetizar el desarrollo de la metodología de investigación de mercados con los temas básicos que todo emprendedor debe saber, que exprese las temáticas de una manera sencilla y con un lenguaje entendible lograr una mayor oportunidad de aceptación de sus proyectos por parte de los evaluadores y una mejor sostenibilidad de los mismos dado el caso que fueran aprobados.

Como conclusión se realizó el modelo de investigación de mercados con la metodología aplicada a la estructuración de proyectos el cual es aplicable a todo tipo de proyecto de

investigación aplicada, desarrollo tecnológico e innovación, mediante la cual se podrá apoyar los diferentes programas de formación en su proceso de enseñanza-aprendizaje y brindar una herramienta a los emprendedores que les permita entender y conocer los pasos para una investigación de mercados de una manera más sencilla.

MARCO TEÓRICO

Es común ver el desconocimiento del mercado en el cual todo proyecto o emprendimiento pretende incursionar, así mismo ocurre durante su proceso de ejecución en cuanto a su volumen, dimensión, competencia, entre otros, sin embargo existen factores internos y externos que frecuentemente no son tenidos en cuenta y dificultan el normal desarrollo de una investigación. (Prieto, 2013).

Hoy día la gestión de innovación está basada en las demandas del mercado. Por lo tanto, en la aplicación de la tecnología, el éxito del proyecto o emprendimiento lo define la innovación en la cual se enfoca, como es la gestión tecnológica (Camargo, Guerrero & Romero 2017).

Hoy en día, la información se ha convertido en un aspecto fundamental ante los cambios que se han producido en el entorno de la empresa. (Loi, 2017). El entorno es cada vez más complejo, competitivo e incierto, es decir, es cambiante.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo (Hernández & de Jesús, 2017).

El estudio de mercado indica si las características y especificaciones del producto o servicio corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio

(Grandes, 2013), brinda la información acerca del precio apropiado para asignarle al producto o servicio que pueda competir en el mercado, o imponer un nuevo precio debidamente justificado. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa (Soto Astudillo, 2015).

El estudio de mercado permite exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de producto o servicio que se desea distribuir y conocer su funcionamiento. (West, 1991).

Según (Rico, 2014) los pasos a seguir en un proceso de investigación de mercados son:

1. La identificación del Problema, a partir de la decisión gerencial requiere de la investigación de mercado para tomar decisiones apropiadas.
2. El diseño del plan de investigación, el cual debe responder las siguientes interrogantes: ¿Qué preguntas deben ser respondidas?, ¿Cómo y cuándo se recolectarán los datos?, ¿Cómo se analizarán los datos?, ¿Cuál es el tamaño del mercado?, ¿El mercado está creciendo o decreciendo?, ¿Cuáles son las fuerzas que influyen el mercado?, ¿Cuál es la etapa de ciclo de vida en que se encuentra el producto o servicio?, ¿Quiénes son los competidores y cuál es su participación?, ¿Cuáles son las demandas, deseos, necesidades no satisfechas en el mercado?, ¿Tendrá éxito el nuevo producto o servicio?, ¿Cuál es el precio que pagaría el consumidor por el producto o servicio?, ¿qué repercusión positiva ha tenido la publicidad en el mercado?.
3. La selección de la muestra según métodos probabilísticos o no probabilísticos según el contexto.
4. Recolección de datos primarios o secundarios utilizando instrumentos como lista de chequeo, encuestas o entrevistas y las búsquedas en bases de datos especializadas a través de internet.
5. Análisis de datos, el cual puede ser por tabulación cruzada o mediante un análisis profundo.

6. Informe final del estudio de Mercado.
7. Seguimiento, monitoreo y control de la investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

La Metodología empleada corresponde a una investigación experimental, con enfoque analítico de carácter descriptivo y corte transversal, desarrollada en 3 fases prueba diseño e implementación.

En la etapa de prueba se analizó la estructura general de los proyectos presentados a fondo Emprender y SENNOVA, se identificaron las necesidades específicas de los proyectos presentados frente a la estructura de la investigación de mercados, así como los proyectos presentados al Fondo Emprender que no fueron viables, para verificar cuales eran los principales motivos por los cual sus proyectos no fueron aprobados, igualmente se estudiaron los resultados obtenidos de todos los proyectos no viables presentados entre los años 2013 y 2015 en el Sena Regional Caldas.

En la etapa de diseño se verificaron los criterios de rechazo de los proyectos y se contrastaron con las publicaciones y referentes teóricos planteados por autores reconocidos para establecer cada uno de los temas básicos que todo emprendedor debe conocer, las cuales se adaptaron para presentarlo de una manera sencilla y con un lenguaje entendible para quienes no tienen conocimientos básicos de mercadeo para proponer las herramientas que soporten la metodología de elaboración de investigación de mercados en los proyectos a presentar al Fondo Emprender y SENNOVA.

La etapa de implementación corresponde a al componente práctico de la puesta en marcha del proyecto, en la cual se evaluaron las herramientas propuestas para los proyectos, a la luz de los requerimientos técnicos de la investigación de mercados, se realiza la documentación y validación del proyecto por parte de pares externos, para después tramitar el

registro ISBN y de los derechos de autor a partir de las políticas editoriales de SENNOVA.

Los Instrumentos de recolección de Información son la entrevista y la encuesta.

Población: Empresarios del Departamento de Caldas que presentaron sus proyectos a fondo emprender y que no fueron viables para verificar cuales eran los principales motivos por los cual sus proyectos no fueron aprobados, arrojando como resultado en su mayoría desconocimiento de los pasos a seguir para implementar una investigación de mercados.

Muestra: Para la selección de la muestra, se trabajó con el método no probabilístico y correspondió al 10% de la población.

Las técnicas de recolección de datos que se emplearon en el proyecto son la observación directa la encuesta cuyo cuestionario está compuesto por una serie de interrogantes relacionados con el problema de análisis.

RESULTADOS

El Resultado obtenido fue el desarrollo de la Cartilla para la Investigación de Mercados "Una herramienta sencilla" que se diseñó a partir del análisis de los proyectos que fueron presentados en el Fondo Emprender de la Regional Caldas, para sintetizar el desarrollo de la metodología de investigación de mercados con los temas básicos que todo emprendedor debe saber, que exprese las temáticas de una manera sencilla y con un lenguaje entendible lograr una mayor oportunidad de aceptación de sus proyectos por parte de los evaluadores y una mejor sostenibilidad de los mismos dado el caso que fueran aprobados.

Se identificaron los errores y falencias más comunes que tenían los emprendedores que aplicaban a los recursos del Fondo Emprender y causaba la devolución por falta de viabilidad así: el 28% fue por la deficiente investigación de mercados presentada, el 23%

por desconocimiento de los documentos que requerían soportar, el 22% por ausencia de validación en sus pruebas pilotos, prototipos o degustaciones y el restante 27% presentó fallas en la estrategia de comercialización al no describir las estrategias de lanzamiento al mercado del producto o servicio.

Los resultados obtenidos al entrevistar al grupo focal de emprendedores cuyas propuestas fueron devueltas determinó que el 50% de la población objeto de estudio tenía conocimientos empíricos, en el desarrollo de los estudios previos fueron acompañados por la asesoría de un experto. El 12% desconocía el número de encuestas que debían aplicar, sus cuestionarios carecían de criterios de validación, aplicándose únicamente a los amigos y familiares sin considerar un nicho de mercado relacionado con su plan de negocio. Un 38% no utilizó herramientas estadísticas ni de análisis para sus encuestas realizadas.

El producto final desarrollado (la Cartilla que presenta los pasos para desarrollar una investigación de mercados) fue publicada como resultado del proyecto de Investigación Aplicada SENNOVA desarrollado entre Juan Felipe Gonzalez Molina y la instructora Johana Toro Arango pertenecientes al Grupo de Investigación GRICS del Centro de Comercio y Servicios del SENA Regional Caldas, a través de la cual se brinda apoyo y asistencia técnica a los diferentes programas de formación del SENA.

CONCLUSIONES

» Se realizó el modelo de investigación de mercados con la metodología aplicada a la estructuración de proyectos el cual es aplicable a todo tipo de proyecto de investigación aplicada, desarrollo tecnológico e innovación, mediante la cual se podrá apoyar los diferentes programas de formación en su proceso de enseñanza – aprendizaje.

» Brindar una herramienta a los emprendedores que les permita entender y conocer los pasos para una investigación de mercados de una manera sencilla.

» Con la investigación se pudo determinar cuáles eran los errores y falencias más comunes que tenían los emprendedores en el área de investigación de mercados.

» A los emprendedores les hacía falta un documento con los temas esenciales para realizar una investigación de mercados, que fuera lo más sencillo posible y con un lenguaje entendible que les sirviera como guía en la elaboración de sus proyectos.

» Al entrevistar a los expertos se concluyó que la investigación de mercados es tal vez el estudio más importante y al no tener una correcta investigación se contaba con información poco confiable que hacía caer las diferentes estrategias de marketing y conllevaba también a que los demás estudios dentro del proyecto se vieran envueltos en errores, por tal motivo no pasaban las convocatorias.

» Los emprendedores cometen errores en la investigación de mercados por desconocimiento de los pasos adecuados que deben realizar o por no contar con criterios de validación apropiados para soportar sus indagaciones.

» Al evidenciar las causas de rechazo de proyectos por parte del Fondo Emprender se logró verificar que la mayoría de emprendedores omitían información relevante para su investigación, los casos más comunes fueron el no realizar el perfil del cliente, diseñar instrumentos de recolección de datos para soportar su estudio de mercado sin criterios de validación que les permita enfocarse, aplicar los instrumentos de recolección de datos a personas cercanas que no tienen relación o interés con el tema de emprendimiento o del proyecto, no tienen claro los criterios de segmentación para la selección de la población objeto de estudio y su respectiva muestra, lo cual se traduce en el determinar el número de encuestas que se aplicarán sin bases sustentables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Camargo, M. F., Guerrero, C. R., & Romero Feria, C. (2017). La innovación como estrategia de éxito para lograr competitividad y

crecimiento Alquería (Bachelor's thesis, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano).

Grandes Jácome, T. E. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de la empresa confección de camisetas estrella de mar. Quito.

Hernández, X., & de Jesús, F. (2017). Estudio de mercado para el sistema NFT hidropónico en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Loi, M. (2017). Cuerpo y cultura visual en la deconstrucción de los roles de género.

Matovelle Vintimilla, A. L. (2017). Diseño y ejecución de una guía para la aplicación de branding en la introducción de nuevos proyectos de emprendimiento de productos alimenticios artesanales, en el mercado local (Cuenca)" Caso piloto: Productos Naturales Granja Verde (Master's thesis, Universidad del Azuay).

Mejía, S., María, A., & Muñoz Izquierdo, V. H. (2017). Comparación de la problemática para la creación de nodos del SENA en el Departamento de Risaralda.

Prieto Herrera J (2013). Investigación de mercados. Base de datos digitaliahispanica, 37- 39.

Rico, V. (2014). ¿Qué es un estudio de mercado? Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9118/1000001311.pdf?sequence=1>

Soto Astudillo, E. D. (2015). Estudio de factibilidad estratégica para mejorar el desarrollo de mercado en la Empresa Comerdick SA en el sector bananero (Master's thesis). Quito.

West, A. (1991). Gestión de la distribución comercial. . Ediciones Díaz de Santos.