

Universidad Veracruzana
Facultad de Contaduría
EE Microeconomía y desarrollo de Emprendedores
Mtro. Jorge Antonio Acosta Cázares

Breve guía para un estudio de mercado¹

Un estudio de mercado o investigación de mercado se realiza con el objeto de conocer las características de un mercado específico como: Comida rápida, dulces, pasteles, escobas, agua embotellada, etc. Puede abarcar un espacio geográfico (área de influencia o de estudio) Internacional, nacional, regional o local. Desde luego que a mayor dimensión del espacio, el estudio puede ser más complejo.

Algunas preguntas, entre otras, que se pueden responder con el estudio de mercado son:

- Demanda
 - Cuál es la demanda potencial
 - Cuál es el consumo aparente
 - Cuál es la demanda real
 - Cuál es la cantidad que se puede vender a futuro (Proyección de la demanda)
 - Cuál es el precio que pagan por el bien o servicio*
 - Donde prefieren comprarlo
 - Qué características prefieren o buscan los consumidores del bien o servicio
 - Calidad
 - Precio bajo
 - Buen servicio
 - Novedad (innovación, moda)
 - Facilidad de compra
 - Etc.
- Oferta (puede definirse como la competencia)
 - Quién (es) vende (n) actualmente el bien o servicio
 - Qué características tiene el bien o servicio
 - Precio al que lo venden *
 - Presentación del bien (Empaquetado, embasado, tamaño, etc.)
 - Características del servicio
 - Canal de comercialización (punto de venta, intermediarios, etc.)
 - Otros.
- Precio * (el estudio de la demanda y de la oferta me pueden apoyar a saber el precio de mercado)
 - Precios del bien o servicio en **el mercado** (puedo investigar en internet, tiendas, etc.)
 -
- Comercialización
 - Cuál es el canal utilizado para venderlo o promocionarlo

¹ Se recomienda leer libros de mercadotecnia, emprendedores, o de investigación de mercado para conocer más sobre el tema.

- Existe algún tipo de promoción
- Hacen muestras del bien o servicio
- Etc.

Obtención de la información

Los estudios de mercado pueden ser principalmente de dos tipos: Cualitativos y cuantitativos. (ver el siguiente link <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>)

Pasos a seguir: Dependiendo de diferentes autores los pasos a seguir pueden variar. Recomiendo los siguientes, sin embargo esta parte puede cambiar en función del tipo de bien o servicio, del tamaño del mercado o de otros factores. Estos pasos son para el caso de una idea nueva (no existe una empresa, es lo que hicimos como actividad de la EE)

- 1.- Detectar un problema en el mercado (**Método de discriminación que hicimos en la EE**)
- 2.- Dimensionar el problema. El segundo paso es en donde surge la idea de que bien o servicio voy a investigar para ese espacio en donde se detectó el problema (puede ser una segunda tabla con los diferentes bienes y servicios pensados que resuelven el problema)
- 3.- Fijar objetivos del estudio de mercado
 - Que se quiere conocer del mercado
 - Características de los clientes
 - Demanda aparente, potencial real, proyectada
 - Competidores -oferta-
 - Precios del mercado
 - Canales de comercialización, etc.
- 4.- Búsqueda de información
 - Fuentes primarias (entrevistas, encuestas, grupos, etc)
 - Fuentes secundarias (Internet, otros estudios, periódicos, etc.) Ver ventajas y desventajas de esto en uno de los artículos que propongo (links)
- 5.- Análisis de la información
- 6.- Redacción del estudio de mercado
- 7.- Diseño de estrategias (sobre todo para ir pensando en que se va a hacer)

Estructura del estudio: esta estructura es sugerida por mí, pero ustedes pueden modificarla según su conocimiento, experiencia o lecturas realizadas sobre el tema.

- Hoja de presentación
- Índice
- Introducción
- Justificación: una breve descripción de la importancia de la investigación (porque resuelve un problema, como surgió la idea, resultado del método discriminatorio, etc.)
- Metodología(opcional) aquí se puede describir brevemente los pasos que se hicieron para realizar el estudio del mercado
- Análisis de la información (aquí se muestran los resultados de los datos investigados con tablas, graficas, etc.
- Redacción del estudio de mercado
 - Definición de objetivos del estudio de mercado
 - Características generales y particulares del bien o servicio estudiado

- Espacio geográfico en el que se hizo el estudio (opcional)
 - Demanda
 - Oferta
 - Precio (de mercado)
 - Comercialización
 - Otros aspectos que crean importantes (opcional)
 - Conclusiones
-
- Anexos (fotos, encuestas, entrevistas, otras graficas, etc.
 - Fuentes de información consultadas

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>