

# 3.3 Estudio de mercado y valor añadido de la idea de los estudiantes

## 3.3.2 Pasos clave para el éxito del estudio de mercado



Módulo electrónico 3: emprendimiento (social)  
Puesta en marcha de una cooperativa  
02/02/2021



# ESTUDIO DE MERCADO

Los **estudios de mercado** actúan como puente entre las empresas y los consumidores y ayudan a las primeras a interpretar las actitudes de los segundos hacia un producto y a predecir sus reacciones.

## Existen dos tipos de estudios de mercado:

- ❑ **Estudio de mercado primario:** realizado por ti o por empresas especializadas en estudios de mercado para clientes que coinciden con el perfil al que se dirige.
- ❑ **La Encuesta Secundaria:** recibes información ya preparada sobre tus clientes objetivo, a partir de fuentes de información externas publicadas.



# ESTUDIO DE MERCADO: Objetivos

- Independientemente del tipo de investigación que vayas a realizar, su objetivo es reunir la siguiente información orientativa:

Tamaño del mercado

Datos demográficos

Ubicación

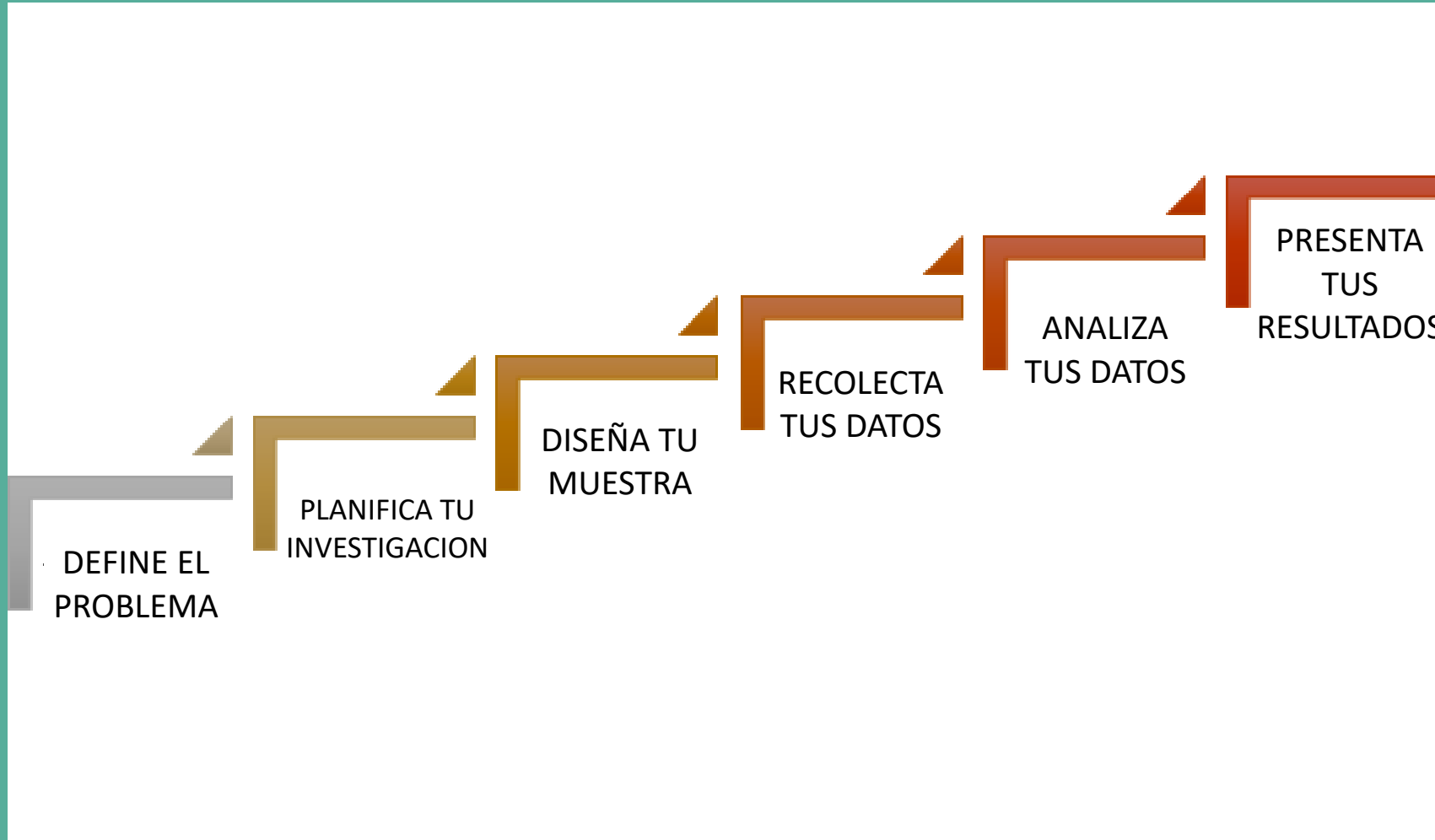
Ingresos

Hábitos de compra

Concurso

1. ¿A cuántas personas, familias o empresas se dirige? ¿Cuál es su tamaño financiero? ¿Este mercado está creciendo o disminuyendo?
2. Clientes: edad media, estado civil, sexo, nivel educativo, empleo, etc.  
Empresas: número medio de empleados, facturación anual, años de funcionamiento, si es una empresa privada o pública, si fabrica productos o servicios, etc.
3. ¿Dónde vive la mayoría de tus clientes?
4. Debes conocer la renta familiar media de sus clientes y el volumen de negocio medio.
5. ¿Cuánto suelen gastar en los productos o servicios que piensas vender? ¿Cómo y dónde compran hasta ahora? ¿Con qué frecuencia compran?
6. ¿Quiénes son, cuál es tu cuota de mercado, ventajas y desventajas de tus productos, tu estrategia competitiva, dónde están, etc.?

# PASOS CLAVE PARA EL ÉXITO DE UN ESTUDIO DE MERCADO (1)



# PASOS CLAVE PARA EL ÉXITO DE UN ESTUDIO DE MERCADO (2)

## 1) DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- Pregúntate: "¿Por qué quiero hacer un estudio de mercado?".
- Equilibrio entre definiciones muy específicas y muy amplias.

### Ejemplo

"Cómo una marca será reconocida por todo el mundo" es una definición muy amplia que puede reunir mucha información inútil que no te ayudará a resolver el problema.

**VS**

"Cómo la marca será reconocida por los adolescentes que viven en la calle y hacen surf" o "Cómo aumentar el conocimiento de la marca entre los adolescentes" es muy específico y el número del mercado es bastante insignificante.



# PASOS CLAVE PARA EL ÉXITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO (3)



## 2) PLAN DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Crea el plan de investigación.
- Identifica las fuentes de las que extraerás la información.

### Hay dos categorías de datos:

- Los **datos primarios**, recogidos desde el principio con un propósito específico
- Los **datos secundarios** que ya existen, como libros, informes, etc.

### TEN EN CUENTA

La variabilidad y fluidez de los datos. Los cambios en los datos de la investigación los hacen inútiles. Por lo tanto, los datos deben estar actualizados y en su sitio para evitar las generalizaciones.



### 3) DISEÑO DE LA MUESTRA

- Elige tu grupo objetivo de investigación.
- La elección se hará en función del problema que hayas planteado.

E  
J  
E  
M  
P  
L  
O

Si tu problema se dirige a los jóvenes, tu muestra serán los jóvenes.

Decisiones del investigador

- ¿Quién?
- ¿Cuántos?
- ¿Dónde? y,
- Establece un límite de tiempo.

Las muestras aleatorias son más representativas del mercado en su conjunto.

TIP

# PASOS CLAVE PARA EL ÉXITO DE UN ESTUDIO DE MERCADO (5)

## 4) RECOGIDA DE DATOS



## 5) ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez definidos los datos que necesitas y los métodos que utilizarás, ¡es el momento de recopilarlos!

En este paso se aplica el plan de investigación (paso 2).

Después de recopilar los datos, es el momento de analizarlos y sacar conclusiones.

- Comprueba la exactitud y la corrección de los datos (por ejemplo, respuestas irrelevantes) y su integridad (por ejemplo, cuestionarios incompletos).
- Luego hay que clasificarlos (por ejemplo, por regiones), interpretarlos y calcularlos estadísticamente.
- Estas etapas se aplican tanto a los datos primarios como a los secundarios de la investigación.



## 6) PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Por último, después de todos los pasos, puedes disfrutar del fruto de tus esfuerzos exportando los resultados. Presenta tus resultados en un Informe de forma clara y concisa.





# Proyecto TRAIN-CE-FOOD

Autor: Maria Dalakoura (Instituto de Desarrollo Empresarial, IED)

[mdalakoura@ied.eu](mailto:mdalakoura@ied.eu)

Este proyecto ha sido cofinanciado por la Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes. GA: SI2.823699.

Esta publicación refleja únicamente las opiniones de los autores y colaboradores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

