



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO,
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO**

GUÍA DE APOYO PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

GUÍA DE APOYO PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO



ÍNDICE

- I. INTRODUCCIÓN
- II. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO
- III. UTILIDAD DE UN ESTUDIO DE MERCADO
- IV. ESQUEMA BÁSICO PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO
- V. ANEXOS:

ANEXO I. CASO PRÁCTICO: RECOGIDA, TRATAMIENTO E INTERPRETACIÓN
DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

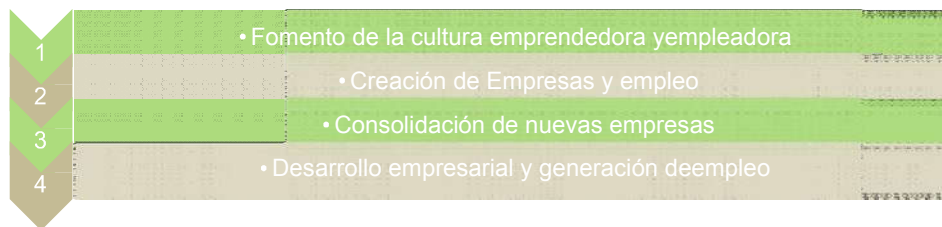
I. INTRODUCCIÓN

Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza (AE, en adelante), es una entidad sin ánimo de lucro de la Junta de Andalucía, dependiente de las consejerías de Empleo y de Economía, Innovación y Ciencia, cuya misión es contribuir al fortalecimiento de la actividad económica a través del fomento de la creación de empresas, el desarrollo empresarial y la generación de empleo en la Comunidad.

Los objetivos de AE se pueden concretar en:

- Fomento de la creación y consolidación de empresas en Andalucía.
- Promoción de la cultura emprendedora en la totalidad del territorio andaluz.
- Generación de empleo en la comunidad andaluza.

Los servicios que AE presta a la comunidad se encuadran dentro de las siguientes líneas de acción:



Entre los servicios que AE presta a las personas emprendedoras, tales como la cesión de alojamiento empresarial, formación, información y asesoramiento técnico, se encuentra la tutorización de proyectos.

En este contexto, desde el área de Emprendedores de la Dirección Técnica de AE, se ponen a disposición de las personas emprendedoras herramientas de gestión tales como el “Plan de Marketing” y el “Estudio de Mercado”.

La elaboración de las herramientas que desde el área de Emprendedores se está llevando a cabo responde a la demanda manifiesta resultante de un estudio de campo previo sobre la competitividad de las empresas andaluzas.

En definitiva, queremos dar respuesta a las necesidades manifestadas por las empresas, proporcionando herramientas y metodologías de valor añadido.

Con esta guía se presenta como **herramienta auxiliar** del Plan de marketing. Pretende ayudar a la confección de un plan de marketing, incidiendo de manera muy especial, en la fase previa de **investigación y estudio de mercado**.

Concluyendo, podemos decir que las decisiones empresariales se sustentan en la información que nos suministra el mercado, información que se analiza a través de la elaboración de un estudio (investigación comercial), se integra en el plan de marketing, se estudia su viabilidad y finalmente se traslada al plan de negocio.

MERCADO

II. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE

El estudio de mercado es una investigación cuya finalidad es la búsqueda sistemática de información relevante para apoyar la toma de decisiones.

Esta investigación de mercados, nos será de gran ayuda para tomar decisiones, identificar y resolver problemas, ayudando a ponderar con más realismo los riesgos inherentes al inicio de la actividad, lanzamiento de nuevos productos o expansión del negocio.

III. UTILIDAD DE UN ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado sirve de ayuda para elegir entre distintas opciones posibles y tomar las decisiones más adecuadas.

El plan de viabilidad de un negocio debe basarse en las previsiones de ventas realizadas a partir de los datos arrojados por el Estudio de Mercado, complemento fundamental del plan de viabilidad económica y muy necesario cuando mayor riesgo implique el proyecto, mayor sea el nivel de recursos invertidos o el nivel de desconocimiento del mercado potencial, etc. Por ello, es importante realizar un estudio de mercado previo, detallado y realista, en cuanto a la situación real del mercado.

Es importante que se perciba la necesidad de implantar una **política continua de investigación comercial** o investigación de mercados. Ello es debido a que las estrategias empresariales son cambiantes en función al ciclo de vida de sus productos /servicios y de la propia empresa.

Así por ejemplo, cuando se lanza un nuevo producto, con la investigación comercial se pretende dar respuesta a cuestiones tales como; ¿tendrá éxito nuestro producto?, ¿cómo lo valorarán los clientes con respecto a los productos de la competencia?, ¿satisfará realmente las necesidades de nuestros clientes?, ¿gustará su apariencia física?.....

Si ahora imaginamos un producto en fase de crecimiento y madurez, con la investigación comercial se pretendería dar respuesta a cuestiones tales como; ampliar o no ampliar nuestro mercado (¿ampliación de segmentos o geográficamente?), valorar la necesidad o no de modificar el producto, valorar las causas de que los objetivos no se cumplan, cuestionarse potenciar la imagen corporativa de la empresa.....

IV. ESQUEMA BÁSICO PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

Plan de marketing y estudio de mercado son conceptos íntimamente relacionados. A continuación hacemos un recorrido por las distintas fases que componen un esquema, a nivel básico, de un estudio de mercado.

de mercado, el

1. Definición de la **cuestión** a resolver mediante la investigación **propósito** perseguido y el **objetivo** de la investigación.
2. Análisis de la **situación**: interno y externo.
3. Análisis **DAFO**.
4. Definición de los **objetivos** que se quieren conseguir.
5. Tipo de **información** disponible: fuentes internas /externas (primarias y secundarias).
6. Elección de la **muestra**.
7. Qué **técnicas** se utilizarán: cuantitativas ó cualitativas.
8. **Recogida y elaboración** de datos.
9. **Interpretación** de datos.
10. Redacción **informe final**.

Las fases 2 y 3 son desarrolladas en la herramienta Plan de Marketing, por lo que en esta guía son simplemente mencionadas, a título informativo, como parte integrante de un estudio de mercado.

A continuación, veamos más detenidamente el esquema anterior:

1. **Identificación del problema.** Es decir, qué quiero saber con mi investigación.

Ejemplo:

- ¿Quién es mi público objetivo?,
- ¿Cuál es la viabilidad de mi producto o servicio en el mercado?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cuándo comenzaron a descender las ventas y por qué?

2. **Previo análisis de la situación actual.**

- Análisis interno: recursos propios y disponibles, costes, marketing mix, determinación del mercado potencial.
- Análisis externo: micro y macro entornos.

3. Análisis DAFO. En

dicho análisis se contemplan las oportunidades y amenazas que haya podido detectar (en el macro y en el micro entorno), así como los puntos fuertes y débiles que considere presenta la empresa frente a su realidad.

4. Definición de los **objetivos** que se quieren conseguir con el estudio demercado.

En esta fase nos referimos a los objetivos que se pretenden obtener con la investigación comercial que se llevará a cabo. De esta manera se sabrá a priori qué se puede esperar del estudio y qué no. Es un punto difícil de elaborar pero imprescindible para conocer el alcance del estudio y no esperar resultados sorprendentes.

Los objetivos deberán ser claros, realistas, concretos, delimitados y cuantificables, y se deben reflejar por escrito.

5. Tipo de **información** disponible: fuentes internas /externas (primarias y secundarias).



A su vez, podemos clasificarlas en:

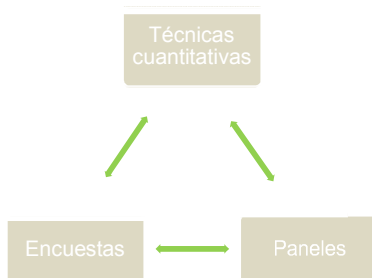


Las fuentes primarias

proporcionan datos concretos sobre el problema a investigar. Son el resultado de estudios a medida. Pueden ser internas o externas, según la procedencia de la información.

Las **fuentes secundarias** contienen datos genéricos, estadísticos o cualitativos. Nos referimos a informes o estudios que no han sido diseñados concretamente o a medida para la resolución del problema a analizar.

Las **técnicas cuantitativas** son aquellas que nos permiten **medir** la repercusión de un fenómeno. Por ejemplo, cuantas personas estarían interesadas en comprar mi producto... En definitiva, su uso facilita el diseño de las políticas de precios, ajustándonos a los objetivos de rentabilidad o de penetración en el mercado.



La clave de una buena encuesta está en la elección del tamaño de la **muestra, que debe ser significativo del total del colectivo que representa**, y en el diseño del cuestionario, que **debe constar de no más de 4 - 20 preguntas, no contener preguntas comprometedoras ni pedir datos privados, y poder responderse en 3 ó 5 minutos aproximadamente.**

Las **técnicas cualitativas** facilitan información sobre el por qué, sobre las **razones** que llevan a un determinado colectivo a actuar de una determinada forma o las razones por las que existen determinados rutinas de consumo.

De las tres, la **menos recomendable** son las **reuniones en grupo**, puesto que es aconsejable que se haga por personal especializado.

De entrada, a **emprendedores noveles** no se les recomienda llevar a cabo estas técnicas, que suelen ser utilizadas a nivel profesional y por tanto, suponen un despliegue de medios, habilidades y dinero importante.

Para **emprendedores experimentados**, se aconsejan la observación directa y entrevistas en profundidad a expertos, con la prudencia que implica su tratamiento.



6. Elección de la muestra.

Hay dos preguntas claves en la investigación comercial. ¿Qué preguntar? Y ¿A quién?. Sería costosísimo en tiempo y dinero entrevistar a todo un grupo; entrevistar a todos supone realizar un censo y esto es normalmente lo que hacen los gobiernos, no las empresas privadas.

Para determinar la muestra hay que tener en consideración 3 aspectos claves:

- **¿A qué tipo de gente se debe**

entrevistar? Nos debemos centrar en el **segmento** concreto de la población a partir del cual se obtiene la muestra y al que nos dirigimos.

- **¿A cuántas personas se debe entrevistar?** Normalmente, en la investigación de mercados, no se entrevista más que a una **pequeña proporción** del colectivo total objeto de interés (llamado “universo”).

Cualquier tipo de muestra lleva implícito un cierto margen de error e incertidumbre en las conclusiones que se extraigan, debido a que no se está preguntando a todo el mundo. Pero ello no es grave, puesto que la mayoría de las decisiones en marketing suelen ser del tipo SEGUIR / NO SEGUIR, por tanto no es preciso disponer de datos con varios decimales. La experiencia demuestra que abarcar muestras de gran tamaño implica incurrir en costes altísimos para ejecutar el estudio. La investigación de mercados en su contexto empresarial busca encontrar el equilibrio entre el tamaño de la muestra, la representatividad y fiabilidad de los resultados.

Aunque existen fórmulas para determinar el tamaño adecuado de una muestra, *el tamaño se determina finalmente **garantizando un tamaño adecuado al subgrupo más pequeño** cuyos resultados se desea estudiar.* Ej. *Si se pretende realizar un estudio sobre los propietarios de automóviles y analizar los resultados según tipo de coche, es necesario considerar las proporciones relativas de varios subgrupos tales como coches de lujo, deportivos, utilitarios, etc...antes de determinar el tamaño de la muestra completa. Si el grupo más pequeño de los que se desea estudiar es el de los coches deportivos, cuya proporción estimamos en un 10%, por ejemplo, entonces el tamaño de la muestra tendría que ser 1.000 para garantizar un subgrupo de 100 propietarios de coches deportivos.*

- **¿Cómo se seleccionan las personas que se van a entrevistar?** En general existen dos métodos diferentes para realizar la selección.
 - Muestreo probabilístico o aleatorio: la preselección de la muestra se realiza siguiendo un proceso estadísticamente aleatorio, por tanto el entrevistador no tiene la posibilidad de elegir a quien va a entrevistar. Las muestras aleatorias son las únicas que garantizan extracciones no sesgadas, un gran nivel de objetividad en los resultados con una tolerancia de error pequeña. Sin embargo, es indudable que es un método complejo y exigente en coste y tiempo. Ello hace que para la mayoría de los **estudios comerciales**, *las limitaciones de presupuesto y las presiones de la competencia obligan a optar, sin embargo, por las **muestras no probabilísticas**.*
 - Muestreo no probabilístico: es el procedimiento alternativo de muestreo que se puede emplear para realizar una encuesta. Se caracteriza por ser un *muestreo por cuotas*. La mayoría de los estudios comerciales utilizan muestras por cuotas, son menos costosas, más rápidas y operar con ellas es menos complicado que con muestras probabilísticas. Veamos un ejemplo: queremos estudiar el mercado de las cocinas y la experiencia previa del grupo promotor en este sector

nos indica que los factores más determinantes en la adquisición de estos bienes son la edad y la clase socioeconómica. Se le asigna una cuota de 40 amas de casa con las siguientes características:

	MEDIA BAJA	
MENOS DE 40 AÑOS	9	11
40 O MÁS AÑOS	6	14

7. Qué **técnicas** se utilizarán: cuantitativas ó cualitativas.

Recabando toda la información referente a las fuentes de información, podemos concluir con:

- Aplicar la **observación directa** en primer lugar. ¿Cómo? La respuesta es sencilla. Planee los lugares y momentos más idóneos, plantee una plantilla de factores a observar basada en los objetivos que se pretenden explicar con este estudio. Por último, tome nota detalladamente todas las observaciones, para poder analizar la información posteriormente.
- En segundo lugar, intente concertar algunas **entrevistas en profundidad con expertos**. Diseñe una plantilla con 4 ó 5 preguntas genéricas abiertas y deje que el entrevistado se exprese. Tome pequeñas notas para no estar continuamente escribiendo, intente memorizar todo lo posible y cuando acabe la entrevista anote detalladamente todas las observaciones, para poder analizar la información posteriormente.
- En tercer lugar, pese a que las **técnicas cuantitativas** (encuestas y paneles) realizadas por expertos profesionales pueden encarecer bastante la investigación y, por tanto, las harían descartables para muchos emprendedores noveles, si en cambio, se pueden llevar a cabo una **encuesta de opinión** sencilla.

Para ello prepare una encuesta que le permita detectar y medir la demanda de su producto o servicio en la zona donde piense ubicarse. La encuesta deberá ser corta, concisa y las preguntas deben ser planteadas de forma que releven el interés de las personas. Recuerde que el tiempo de las personas es importante, por lo que su encuesta no debería tener más allá de unas 4 ó 20 preguntas que puedan ser respondidas en 3 ó 5 minutos, como máximo, dependiendo de la modalidad de entrevista:

- Entrevista telefónica: el cuestionario no debe contener más de 4 preguntas.
- Entrevista personal: el cuestionario debe contener aproximadamente 10 preguntas.
- Entrevista personal con algún incentivo: el cuestionario debe contener aproximadamente 20 preguntas.

Recuerde que la redacción de las preguntas debe ser fácil de entender:

- Una línea es mejor que dos.
- Evitar el uso de más de dos líneas.

En referencia a la obtención de la

respuesta, ésta debe ser cuantificable:

- Poner pocas opciones de respuestas.
- No realizar ningunas abiertas.

También es aconsejable evitar las preguntas comprometedoras, lo cual puede provocar un rechazo. Por último, en el caso de preguntar el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por nuestro producto/servicio, se les deben ofrecer los precios en orden descendiente, para saber en qué nivel de precios pasan a ser consumidores.

En definitiva, es recomendable preguntar si comprarían el producto que se oferta, en qué condiciones, por qué, para qué, a qué precio, dónde, cómo, cuándo, cuánto, etc.

Por último, es importante determinar un razonable tamaño de la muestra, que nos permita medir la opinión de forma significativa.

8. **Recogida y elaboración** de datos.

Ver anexo I.

9. **Interpretación** de datos.

Ver anexo I.

10. Redacción **informe final**.

Ver anexo I.

El informe final que se redacte sobre el estudio de mercado, se aconseja adjuntarlo al plan de marketing.