



COLEGIO "SAN BERNARDO"
NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO

GUIA PEDAGÓGICA Nº5 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 6º Año de Secundario Orientado en Economía PROF.: Ana Valeria MARTIN Trimestre: Primero EJE Nº 2 CONTENIDO: Investigación de mercado CALIFICACIÓN:	CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN CAPACIDADES ESPECÍFICAS: · Interpretación de consignas, cuadros comparativos, mapas, Conceptuales. · Dominio de lenguaje técnico. CRITERIOS DE EVALUACION: 1) Utilización correcta del lenguaje técnico. 2) Interpretación correcta de consignas. 3) Revisión de ortografía sin disminución de puntaje. 4) Control de Ortografía 5) Honestidad Intelectual
--	---

Hoy vamos a ver cómo hacer un estudio de mercado paso a paso

Especialmente pensado para vos, empresario, emprendedor, dueño de una pequeña o mediana empresa y/o autónomo, está hecho este artículo.

En él vamos a explicar, paso a paso, cómo hacer un estudio de mercado, así como las grandes ventajas que te ofrecerá para un negocio.

¿Qué es un estudio de mercado?

Para empezar, vamos a conocer la **definición y la utilidad de los estudios de mercado**.

Wikipedia nos dice lo siguiente: "*El estudio de mercado consiste en una **iniciativa empresarial** con el fin de hacerse una idea sobre la **viabilidad comercial** de una actividad económica*".

Pues bien, vamos a desgranar esta definición en dos detalles fundamentales para entenderlo mejor:

► Efectivamente, se trata de una iniciativa empresarial

Es decir, un estudio que realizamos, o tomamos la decisión de realizar, como máximo responsable de un negocio, marca o empresa.

Como tal, el principal objetivo último de realizar un estudio de mercado será económico, sacar un beneficio (mayor o inicial) de un producto o servicio.

► "Hacerse una idea"

Pues así es. El estudio de mercado se lleva a cabo para responder unas preguntas iniciales que nos tendremos que hacer.

¿Funcionará esta empresa o este modelo de negocio? ¿A cuánto vendo mi producto o servicio? ¿Cómo puedo llegar a un público más amplio? Son algunas de las preguntas que más adelante analizaremos.

► La tercera palabra a destacar de la definición es la viabilidad.

Como veremos será uno de los objetivos de los estudios de mercado: **descubrir si la idea, proyecto, producto o servicio es viable y rentable.**



COLEGIO "SAN BERNARDO"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO

GUIA PEDAGÓGICA Nº5 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 6º Año de Secundario Orientado en Economía PROF.: Ana Valeria MARTIN Trimestre: Primero EJE Nº 2 CONTENIDO: Investigación de mercado CALIFICACIÓN:	CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN CAPACIDADES ESPECÍFICAS: · Interpretación de consignas, cuadros comparativos, mapas, Conceptuales. · Dominio de lenguaje técnico. CRITERIOS DE EVALUACION: 1) Utilización correcta del lenguaje técnico. 2) Interpretación correcta de consignas. 3) Revisión de ortografía sin disminución de puntaje. 4) Control de Ortografía 5) Honestidad Intelectual
--	---

Un estudio de mercado es una investigación, que **busca anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia** ante un producto o servicio concreto.

Podemos llevar a cabo estudios de mercado al inicio de un proyecto empresarial, de cara a un lanzamiento de producto o servicio, o bien cuando nuestra empresa ya esté funcionando, con el fin de conocer el posicionamiento de la misma, dar un giro o mejorar nuestros productos y servicios.

· ¿Para qué sirve un estudio de mercado?

Gracias a los estudios de mercado, siempre y cuando estén bien realizados, conoceremos el perfil y el comportamiento de nuestros clientes, la situación del mercado o la industria a la que nos dedicamos, descubriremos cómo trabaja nuestra competencia y nuestros posibles proveedores, identificaremos nuevas necesidades, etc. ¿Es útil, verdad?

· **Diferencias entre la investigación de mercados y el estudio de mercado**

Cuando hablamos de “*estudio de mercado*” es común la duda o confusión entre este término y el de “*investigación de mercado*”.

Vamos a aclararlo entendiendo bien qué es cada uno y cuáles son sus diferencias principales.

Por su parte, como hemos expresado anteriormente, un estudio de mercado recoge y analiza datos e información de posibles clientes, competidores, proveedores y mercado en general.

Se realiza para, **después, formular un plan de negocio** que demuestre que la empresa, modelo de negocio, producto o servicio es viable y rentable.

Del otro lado, entendemos por investigación de mercado al método de obtención, análisis e interpretación de datos para una situación concreta. Esta investigación nos ayudará a tomar una decisión de manera efectiva.

Profesora: Ana Valeria Martín



COLEGIO "SAN BERNARDO"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO

GUIA PEDAGÓGICA Nº5 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 6º Año de Secundario Orientado en Economía PROF.: Ana Valeria MARTIN Trimestre: Primero EJE Nº 2 CONTENIDO: Investigación de mercado CALIFICACIÓN:	CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN CAPACIDADES ESPECÍFICAS: · Interpretación de consignas, cuadros comparativos, mapas, Conceptuales. · Dominio de lenguaje técnico. CRITERIOS DE EVALUACION: 1) Utilización correcta del lenguaje técnico. 2) Interpretación correcta de consignas. 3) Revisión de ortografía sin disminución de puntaje. 4) Control de Ortografía 5) Honestidad Intelectual
--	---

Para llevarlo a cabo utilizaremos encuestas, estudios, entrevistas, etc., herramientas con las que recopilaremos una determinada información.

► **La principal diferencia radica en el momento de hacer uso de cada una de estos** conceptos.

Para llevar a cabo una **investigación de mercado**, por regla general, **tendremos que haber lanzado anteriormente el producto, servicio** o empresa y que el mismo tenga ya un grado de madurez.

Será entonces cuando nos planteemos una determinada situación, como la expansión territorial, y **lleemos a cabo una investigación de mercado para mejorar nuestro producto.**

Mientras que **el estudio de mercado lo realizaremos antes de llevar una acción, un primer momento o lanzamiento,** para saber bien los caminos que existen y si la idea, el proyecto, el producto o el servicio es realmente viable y cubre las necesidades de los consumidores.



· **Beneficios del estudio de mercado:**

Tras conocer qué es, seguro que te estarás preguntando para qué te va a servir. “*¡Si yo lo que quiero es vender!*”.

Ese es tu fin (¡y el de todos los empresarios!) pero para alcanzarlo debes saber que **un estudio de mercado te ayudará a tomar decisiones, a mejorar tu producto y a alcanzar el éxito.**

Aquí va un pequeño listado que sirve de guía para entender los beneficios del mismo:

► **Conocerás a tu competencia**

Sus productos, su situación, su precio, su público objetivo y sus valores diferenciales.

Profesora: Ana Valeria Martín



COLEGIO "SAN BERNARDO"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO

GUIA PEDAGÓGICA Nº5 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 6º Año de Secundario Orientado en Economía PROF.: Ana Valeria MARTIN Trimestre: Primero EJE Nº 2 CONTENIDO: Investigación de mercado CALIFICACIÓN:	CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN CAPACIDADES ESPECÍFICAS: · Interpretación de consignas, cuadros comparativos, mapas, Conceptuales. · Dominio de lenguaje técnico. CRITERIOS DE EVALUACION: 1) Utilización correcta del lenguaje técnico. 2) Interpretación correcta de consignas. 3) Revisión de ortografía sin disminución de puntaje. 4) Control de Ortografía 5) Honestidad Intelectual
--	---

► Descubrirás cuál es tu público
Y, más allá, cómo se comporta frente a lo que le ofreces.

► Igualmente sabrás la opinión de tus consumidores
Si creen que tu producto cubre su necesidad, si están dispuestos a pagar más o menos, etc.

Si tu negocio pasa por una presencia física

► Entenderás variables como
Las dimensiones del espacio, los tiempos de desplazamiento de tus potenciales clientes, la densidad de competencia cercana a ti, etc.

► Descartarás ideas, productos o proyectos antes de fracasar
Si eres emprendedor y tienes una idea en mente, seguro que pensarás que es genial, que nadie la ha llevado a cabo y que te harás de oro con ella.

Con un estudio de mercado tal vez te des cuenta de que no es como piensas y, sobre todo, te ayudará a innovar, transformar y mejorar esa idea inicial.



· **Cómo se hace un estudio de mercado paso a paso**

► Cuál es la estructura del estudio de mercado
Antes de la realización del estudio de mercado, deberás hacerlo siguiendo una estructura bien definida. Este es un ejemplo de la misma.

Ten en cuenta que podrá sufrir modificaciones en función de tus objetivos, los cuales te explicaremos en el siguiente apartado:

- A) - **Definir para qué queremos realizar el estudio.** Anota los problemas a resolver y ten en cuenta que es posible encontrar más de una solución.
- B) - **Fuentes de información.** *Hablamos de dos tipos:* las primarias (encuestas, entrevistas, grupos de discusión, etc., es decir, las que

Profesora: Ana Valeria Martín



COLEGIO "SAN BERNARDO"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO

GUIA PEDAGÓGICA Nº5 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 6º Año de Secundario Orientado en Economía PROF.: Ana Valeria MARTIN Trimestre: Primero EJE Nº 2 CONTENIDO: Investigación de mercado CALIFICACIÓN:	CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN CAPACIDADES ESPECÍFICAS: · Interpretación de consignas, cuadros comparativos, mapas, Conceptuales. · Dominio de lenguaje técnico. CRITERIOS DE EVALUACION: 1) Utilización correcta del lenguaje técnico. 2) Interpretación correcta de consignas. 3) Revisión de ortografía sin disminución de puntaje. 4) Control de Ortografía 5) Honestidad Intelectual
--	---

llevas tú mismo a cabo) o las *fuentes secundarias* (artículos, informes, páginas webs, [estadísticas](#) de empresa, fuentes gubernamentales, etc., es decir, fuentes de terceros).

- C) - **Diseño y tratamiento de los datos**. Deberás decidir cómo vas a recopilar los datos que necesitas, qué herramientas o técnicas vas a utilizar.
- D) - **Procesamiento y análisis de los datos**. Cuando ya sepas cómo lo vas a hacer, ¡manos a la obra!
- E) - **Informe final**. Por supuesto que después el trabajo, tendrás que tener un reporte que analice los datos obtenidos y aclare las conclusiones finales.

¿Cómo se obtiene la información?

- 1- **Entrevistas en profundidad**: puedes acudir a un experto en el sector o a uno de tus clientes potenciales para realizarle una entrevista. Es importante trabajar un buen guion de la misma. En función de tu público objetivo, deberás hacer más o menos. Sin embargo, si decides hacérsela a clientes, el mínimo para tenerlo en cuenta será de cinco entrevistas.
- 2- **Encuestas**: tal vez opines que es más rápido realizar encuestas a tus posibles clientes. Internet nos beneficia una vez más, ya que ofrece diferentes herramientas que te ayudarán. Sin embargo, también piensa en el precio de estas: deberás hacer un mínimo de 40 o 50 encuestas.
- 3- **Grupo de discusión**: se trata de convocar presencialmente a cinco u ocho clientes potenciales para que valoren la presentación de tu idea o tu producto. No será representativo, pero sí que te permitirá identificar sus motivaciones y opiniones.

4- **Análisis de la competencia.**

Así es, todo estudio de mercado tiene una parte centrada en descubrir cómo están trabajando empresas similares a la tuya, [la competencia](#). Con esta parte descubrirás qué les está funcionando y qué no, identificarás oportunidades de negocio, tendencias de mercado y claves de éxito/fracaso.

Profesora: Ana Valeria Martín



COLEGIO "SAN BERNARDO"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO

<p>GUIA PEDAGÓGICA Nº5 DE Administración y Emprendedurismo</p> <p>Alumno:.....</p> <p>Curso: 6º Año de Secundario Orientado en Economía</p> <p>PROF.: Ana Valeria MARTIN</p> <p>Trimestre: Primero</p> <p>EJE Nº 2</p> <p>CONTENIDO: Investigación de mercado</p> <p>CALIFICACIÓN:.....</p>	<p>CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN</p> <p>CAPACIDADES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Interpretación de consignas, cuadros comparativos, mapas, Conceptuales. · Dominio de lenguaje técnico. <p>CRITERIOS DE EVALUACION:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Utilización correcta del lenguaje técnico. 2) Interpretación correcta de consignas. 3) Revisión de ortografía sin disminución de puntaje. 4) Control de Ortografía 5) Honestidad Intelectual
--	--

5- Definir tu público objetivo

Gracias al estudio de mercado tendrás un perfil exacto de tu potencial cliente y de sus características, tanto sociodemográficas como edad, género, ubicación, etc., como de las más personales como sus gustos, sus aficiones, sus aspiraciones, etc.

Abiertas

La respuesta es libre:

¿Por qué te gusta el teatro?

¿Qué te motiva a viajar?

¿Qué opinas del presidente?

Cerradas

La respuesta es específica.

¿Escuchas la radio?

a) Si b) No

¿Ves televisión?

a) Si b) No

Elabora

Tipos de PREGUNTAS ABIERTAS Vs Tipos de PREGUNTAS CERRADAS



COLEGIO "SAN BERNARDO"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO

GUIA PEDAGÓGICA Nº5 DE Administración y Emprendedurismo

Alumno:.....
 Curso: 6º Año de Secundario Orientado en Economía
 PROF.: Ana Valeria MARTIN
 Trimestre: Primero
 EJE Nº 2

CONTENIDO: Investigación de mercado

CALIFICACIÓN:.....

CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN

CAPACIDADES ESPECÍFICAS:

- Interpretación de consignas, cuadros comparativos, mapas, Conceptuales.
- Dominio de lenguaje técnico.

CRITERIOS DE EVALUACION:

- 1) Utilización correcta del lenguaje técnico.
- 2) Interpretación correcta de consignas.
- 3) Revisión de ortografía sin disminución de puntaje.
- 4) Control de Ortografía
- 5) **Honestidad Intelectual**

Vicerrectoría Académica
 Dirección de Formación General
 Programa de Emprendimiento



PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS

TIPO DE PREGUNTA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ABIERTA	Obtener conclusiones importantes.	Toman un mayor tiempo en contabilizarse y codificarse. Difíciles de analizar.
CERRADA	Rápidas de contabilizar y codificar. Fáciles de analizar.	No se obtienen conclusiones importantes.

Consejos Básicos para hacer una encuesta:

- ✓ Colocar las preguntas en orden lógico
 - ✓ Hacer que la primera pregunta sea fácil de responder.
 - ✓ Las preguntas deben ser cortas.
 - ✓ Las preguntas deben tratar de obtener datos relacionados con los hechos, más que con las opiniones.
 - ✓ Evitar las respuestas ambiguas
 - ✓ Encuesta primero a un pequeño grupo de personas (grupo piloto) en calidad de prueba, antes de generalizarlo. Después de este paso, probablemente haya que cambiar algunas cosas.
 - ✓ Hacer un trabajo "puerta a puerta" o persona a persona
- [Video Tutorial de cómo se hacen encuestas por Google Drive y mandarlas por Whatsapp](#)

Profesora: Ana Valeria Martín



COLEGIO "SAN BERNARDO"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO

GUIA PEDAGÓGICA Nº5 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 6º Año de Secundario Orientado en Economía PROF.: Ana Valeria MARTIN Trimestre: Primero EJE Nº 2 CONTENIDO: Investigación de mercado CALIFICACIÓN:	CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN CAPACIDADES ESPECÍFICAS: · Interpretación de consignas, cuadros comparativos, mapas, Conceptuales. · Dominio de lenguaje técnico. CRITERIOS DE EVALUACION: 1) Utilización correcta del lenguaje técnico. 2) Interpretación correcta de consignas. 3) Revisión de ortografía sin disminución de puntaje. 4) Control de Ortografía 5) Honestidad Intelectual
--	---



Actividades de Integración

- 1- Ordena los pasos para hacer una investigación de mercado porque están desordenados
 - A) - Fuentes de información.
 - B) - Procesamiento y análisis de los datos.
 - C) - Definir para qué queremos realizar el estudio.
 - D) - Informe final.
 - E) - Diseño y tratamiento de los datos.
- 2- Ahora que los ordenaste explica cada paso para hacer una investigación de mercado.
- 3- ¿Qué diferencia hay entre Investigación de Mercado y Estudio de Mercado?
- 4- Elabora un esquema de los tipos o modos de cómo se obtiene la información

Profesora: Ana Valeria Martín



COLEGIO "SAN BERNARDO"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO

<p>GUIA PEDAGÓGICA N°5 DE Administración y Emprendedurismo</p> <p>Alumno:.....</p> <p>Curso: 6º Año de Secundario Orientado en Economía</p> <p>PROF.: Ana Valeria MARTIN</p> <p>Trimestre: Primero</p> <p>EJE N° 2</p> <p>CONTENIDO: Investigación de mercado</p> <p>CALIFICACIÓN:.....</p>	<p>CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN</p> <p>CAPACIDADES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Interpretación de consignas, cuadros comparativos, mapas, Conceptuales. · Dominio de lenguaje técnico. <p>CRITERIOS DE EVALUACION:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Utilización correcta del lenguaje técnico. 2) Interpretación correcta de consignas. 3) Revisión de ortografía sin disminución de puntaje. 4) Control de Ortografía 5) Honestidad Intelectual
--	--

5- De los siguientes ejemplos que se muestran a continuación, clasifica si es una encuesta cerrada, abierta o mixta

Caso N° 1

Prefiere las aperturas de su casa: De madera De aluminio

❖ ¿Qué tipo de encuesta es-----

Caso N° 2

¿De qué material prefiere las aperturas de su casa?-----

❖ ¿Qué tipo de encuesta es-----

Caso N° 3

Prefiere las aperturas de su casa: De madera De aluminio

En caso de ser de madera: ¿De qué color las prefiere?-----

En caso de ser de aluminio: ¿De qué color las prefiere?-----

Sitios Web consultados:

<https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado>

<https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>