



COLEGIO "SAN BERNARDO"

Bachiller de Adultos

GUIA PEDAGÓGICA Nº7 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 3º Año de Bachiller de adultos Fecha:11/06/201 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
--	---

¡Buen día mis queridos alumnos!

“PRACTIQUEN LA AMABILIDAD CON LAS PERSONAS QUE LOS RODEAN Y VERÁN QUE EL DÍA ES MÁS BONITO”

DE LA PANDEMIA VAMOS A SALIR MÁS FORTALECIDOS Y NECESITAMOS ESTAR MÁS UNIDOS QUE NUNCA. LOS EXTRAÑO MUCHO Y LE PIDO A DIOS VOLVER A VERLOS MUY PRONTO



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.



COLEGIO "SAN BERNARDO"

Bachiller de Adultos

GUIA PEDAGÓGICA Nº7 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 3º Año de Bachiller de adultos Fecha:11/06/201 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
--	---

► "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.**

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**



COLEGIO "SAN BERNARDO"

Bachiller de Adultos

<p>GUIA PEDAGÓGICA Nº7 DE Administración y Emprendedurismo</p> <p>Alumno:.....</p> <p>Curso: 3º Año de Bachiller de adultos</p> <p>Fecha:11/06/201 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
--	---

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.

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 **llevemos 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.





COLEGIO "SAN BERNARDO"

Bachiller de Adultos

GUIA PEDAGÓGICA Nº7 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 3º Año de Bachiller de adultos Fecha:11/06/201 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
--	---

· 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.

▶ 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.

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:



COLEGIO "SAN BERNARDO"

Bachiller de Adultos

GUIA PEDAGÓGICA Nº7 DE Administración y Emprendedurismo Alumno:..... Curso: 3º Año de Bachiller de adultos Fecha:11/06/201 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
--	---

- 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 llevas tú mismo a cabo).
- 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.

Actividades de profundización

- 1- **Elabora un concepto de investigación de mercado**
- 2- **Elabore un cuadro comparativo con las diferencias entre la investigación de mercados y el estudio de mercado.**
- 3- **Mencione 5 beneficios de un estudio de mercado**
- 4- **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.
- 5- **Ahora que los ordenaste explica cada paso para hacer una investigación de mercado.**

Sitios Web consultados:

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

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



COLEGIO "SAN BERNARDO"

Bachiller de Adultos

<p>GUIA PEDAGÓGICA Nº7 DE Administración y Emprendedurismo</p> <p>Alumno:.....</p> <p>Curso: 3º Año de Bachiller de adultos</p> <p>Fecha:11/06/201 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 Ortografía5) Honestidad Intelectual
--	--