



COLEGIO "SAN BERNARDO"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO Bachiller de Adultos

GUIA PEDAGÓGICA Nº4 De Taller de Microemprendimiento Alumno:..... Curso: 3º Año de bachiller de Adulto PROF.: Ana Valeria MARTIN Cuatrimestre : Primero 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"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO Bachiller de Adultos

GUIA PEDAGÓGICA Nº4 De Taller de Microemprendimiento Alumno:..... Curso: 3º Año de bachiller de Adulto PROF.: Ana Valeria MARTIN Cuatrimestre : Primero 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"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO Bachiller de Adultos

GUIA PEDAGÓGICA N°4 De Taller de Microemprendimiento Alumno:..... Curso: 3º Año de bachiller de Adulto PROF.: Ana Valeria MARTIN Cuatrimestre : Primero 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
--	---

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"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO Bachiller de Adultos

GUIA PEDAGÓGICA Nº4 De Taller de Microemprendimiento Alumno:..... Curso: 3º Año de bachiller de Adulto PROF.: Ana Valeria MARTIN Cuatrimestre : Primero 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.

Actividades de profundización

1- **De el 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**

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"

NIVEL SECUNDARIO BASICO Y ORIENTADO Bachiller de Adultos

<p>GUIA PEDAGÓGICA Nº4 De Taller de Microemprendimiento</p> <p>Alumno:.....</p> <p>Curso: 3º Año de bachiller de Adulto PROF.: Ana Valeria MARTIN</p> <p>Cuatrimestre : Primero</p> <p>CONTENIDO: Investigación de mercado</p> <p>CALIFICACIÓN:.....</p>	<p>CAPACIDAD GENERAL: COMUNICACIÓN</p> <p>CAPACIDADES ESPECIFICAS:</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
---	--