

Siete pasos para hacer investigación de mercado

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

Un estudio de mercado es una actividad que, por lo general, se lleva a cabo justo antes de lanzar algún proyecto para medir la viabilidad del mismo, así como su rentabilidad antes de salir definitivamente al mercado.

La investigación de mercado, por su parte, es un método de obtención, análisis e interpretación de datos para una situación concreta del mercado, que nos ayudará a tomar decisiones de una manera más efectiva.

Así pues, la herramienta que utiliza el Estudio de Mercado es la investigación de mercados, que no necesariamente solo se utiliza para los proyectos. Las empresas ya consolidadas poseen un departamento de Investigación, desarrollo e innovación, el cual deberá de estar constantemente observando el entorno para determinar cambios en la oferta y la demanda del bien o servicio y realizar los ajustes necesarios.

¿Quieres aprender a hacer una investigación de mercados? ¡En este *post* se enseña 7 pasos para hacerlo!

La investigación de mercado es un análisis de mercado que consiste en recopilar e interpretar datos e informaciones. Con la investigación, podrá obtener un mayor conocimiento sobre su nicho y público objetivo. Con eso, podrá tener ideas para su negocio y tomar decisiones comerciales más asertivas.





1. ¿Por qué es tan importante?

Todos los días, millones de empresas y proyectos de emprendimiento aparecen y se lanzan al mercado con la esperanza de tener éxito y ocupar un lugar privilegiado en la mente de las personas consumidoras.

Pero no todos se vuelven victoriosos o exitosos, y muchos terminan cerrando las puertas para siempre.

¿Por qué sucede esto?

¿En qué fallan los(as) emprendedores(as)?

¿Por qué nadie se acerca a comprar sus productos?

¿Conocen su mercado e investigan sobre él?

Puede que tengamos una respuesta para esto. Por eso, se ha preparado este material en el cual le explicamos **¿qué es una investigación de mercados y por qué es tan necesaria antes de llevar a cabo algún proyecto de emprendimiento?**

2. ¿Qué es la investigación de mercado?

Ver el siguiente vídeo: <https://youtu.be/i7KIJDz2l0>

La investigación de mercados es una técnica de recolección de datos que permite a las personas emprendedoras o empresarias conocer las intenciones de compras o ciertos detalles sobre su **nicho de mercado**.



Cuando una empresa desea lanzar un nuevo producto, una nueva campaña de *marketing* o realizar cualquier cambio o desarrollo de estrategia, es necesario que lleve a cabo un análisis de mercado para obtener información muy valiosa que puede ayudar a asegurar el **éxito para el negocio**.

Por ejemplo: si está a punto de lanzar un nuevo producto al mercado, una investigación de este tipo puede ayudar a conocer detalles como cuánto dinero estarían dispuestos los clientes a pagar por el producto, qué características del producto serían bien apreciadas, qué tamaño, color o forma le gustaría a la clientela que tuviese el producto.

Eso va a ayudarle a encontrar un punto de equilibrio en el cual tanto su clientela como su negocio resulten beneficiados.

Hay dos formas de obtener esta información, las cuales son:

- **Investigación primaria:** cuando la persona empresaria misma realiza la investigación, recopila y analiza los datos;
- **Investigación secundaria:** cuando la búsqueda es realizada por un tercero y está disponible para quien quiera accederla. Algunos ejemplos son estudios académicos e informes de empresas privadas.

En resumen, la investigación de mercado es una técnica utilizada para recopilar información de manera sistemática, que luego se interpreta y se utiliza para tomar decisiones.

Las marcas y las empresas necesitan investigar el mercado para conocer las tendencias de la industria y las personas consumidoras. El análisis de mercado tiene el poder de actuar a su favor, ya que puede indicar dónde es necesario concentrar los esfuerzos, qué aspectos deben mejorarse o modificarse, dónde conviene invertir recursos, la viabilidad del proyecto, entre muchas otras ideas.



Antes del crecimiento de la era digital, las encuestas se realizaban de las formas más diversas: por teléfono, acercamiento en la calle, cuestionario en lugares públicos, etc. Ahora, con las redes sociales y los sitios de investigación, es mucho más fácil realizar una investigación de mercado.

A menudo, ni siquiera es necesario hacer la investigación a través de un cuestionario. Puede utilizar encuestas o tomar datos de referencia de su mercado a través del proceso de **benchmarking**.

3. ¿Para qué sirve la investigación de mercado?

Debe estar pensando: la investigación de mercado es solo para grandes empresas. ¡Ahí es donde se equivoca! Todas las empresas, incluso las pequeñas, necesitan estudios de mercado para comprender mejor su desempeño.

No importa si el negocio es un producto digital, una agencia o una multinacional, la rutina de un negocio se guía por ciertas decisiones. Y nada mejor que datos e información concreta para ayudar en este proceso.

Otras razones para la investigación de mercado son:

- Permiten contar con mayor documentación al momento de tomar decisiones que favorezcan al crecimiento y desarrollo de un negocio o empresa.
- Proporcionan información real que ayuda a resolver problemas.
- Permiten conocer el tamaño del mercado que desea cubrirse, en el caso de vender o lanzar un nuevo producto.
- Permiten conocer las **necesidades reales de las personas consumidoras** y detalles como gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.

- 
- Ayudan a saber cómo cambian los hábitos de compra de la clientela para que, así, las personas emprendedoras o dueñas de negocios sean capaces de responder y adaptarse a ellos.
 - Ofrecen información valiosa que puede ser utilizada para mantener u ocupar un lugar importante en el mercado.
 - Permiten detectar nuevos nichos o **micronichos de mercado**.

Estas son solo algunas de las ventajas que tiene para una empresa o emprendedor(a) realizar el análisis de mercado de forma correcta y para ello es necesario recurrir a diversos métodos de recolección de datos, como por ejemplo las encuestas, evaluaciones, observaciones, etc.

¿Quiere saber en qué consiste cada uno?

¡Le mostraremos los más utilizados!

4. ¿Cómo hacer una buena investigación de mercado?

La investigación de mercado se realiza a través de cuestionarios, los cuales pueden responderse mediante entrevistas, correo electrónico o en las redes sociales. Los pasos básicos para preparar la investigación son:

- Definición del objetivo de la investigación, ya sea para un producto específico o para el negocio en general;
- Quiénes son el público objetivo, si son sus clientes(as) o consumidores(as) potenciales, por ejemplo;
- Cuántas personas serán entrevistadas, es decir, el muestreo;
- Las preguntas a hacerse. Cuanto más simple y más directo, mejor;
- Realizar investigaciones sobre los canales elegidos;

- 
- Encuesta de datos recopilados;
 - Análisis de respuestas y planificación de los próximos pasos en función de los datos.

Existen muchos métodos de recolección de datos que pueden ser utilizados en una investigación de mercados. Algunos son:

a. **Encuestas**

Es uno de los métodos más utilizados para obtener información y puede llevarse a cabo de forma manual o *en línea*. La encuesta es un método con el cual puede recabarse mucha información en poco tiempo, no requiere de personal especializado para su aplicación, es fácil de realizar y, además, si no se cuenta con un gran presupuesto para llevarlas a cabo, puede hacerlas por *Internet*.

Existen muchas plataformas gratuitas o pagadas que le permiten llevar a cabo encuestas a través de *Internet* de forma muy fácil y rápida, como *Google Forms* y *Forms* de *Microsoft*. La principal ventaja de esta alternativa es que ofrece una mayor cobertura, permite ahorrar dinero, puede acompañarse con imágenes para hacerla más atractiva, son fáciles de llenar, anónimas y, además, no tienen límite de preguntas.

b. **Entrevistas**

La entrevista es un método para recolectar información que puede realizarse por vía telefónica, cara a cara o correo electrónico. Con la entrevista es posible recabar información de forma confiable y sin riesgo de manipulación. Sin embargo, es un método que requiere de más recursos económicos, tiempo y personal.



c. **Evaluaciones**

También conocida como la *prueba de mercado*, consiste en procurar conocer de forma directa la apreciación de una persona hacia un producto, servicio o idea.

Una evaluación o prueba de mercado generalmente es llevada a cabo antes del lanzamiento de un nuevo producto, con la principal finalidad de evaluar su aceptación y disminuir los riesgos.

Supongamos que quiere evaluar la aceptación de su nuevo **producto**. Para llevar a cabo este método, es necesario que seleccione una muestra representativa y envíe su producto, a cambio de sus comentarios o críticas sobre el producto recibido.

Esta técnica es de gran utilidad ya que le permite conocer qué piensan las personas sobre su producto y recibir comentarios con los cuales podría hacer mejoras en la presentación, contenido o, incluso, modificar su precio antes de comenzar a promocionarlo y venderlo formalmente.

d. **Observaciones**

Es un método muy tradicional de investigación de mercados que resulta muy exacto y económico. Puede llevarse a cabo de dos formas: por medio de la observación directa en el sitio, o también a través de dispositivos diseñados como, por ejemplo, un contador de tráfico.

La aplicación de esta técnica dependerá mucho del objetivo de su investigación. Por ejemplo, si el objetivo de su investigación es conocer la preferencia de un producto en específico, el uso de la técnica podría consistir en visitar los lugares en los cuales la persona consumidora normalmente adquiere el producto y observar, por ejemplo, cómo examina el producto, qué productos decide comprar, etc.



5. Siete pasos para hacer su investigación de mercado

¿Recuerda el pequeño *paso a paso* anterior? Vamos a entender cómo funciona el proceso para que haga su investigación de mercado.

Realizar un estudio de mercado es mucho más fácil de lo que parece, no importa si tiene una gran empresa o si lo único que tiene es una **idea de negocio** en su mente, **¡Cualquier persona puede hacerlo!**

Pero... **¿Cómo hacer un estudio de mercado?**

Ahora sí, ha llegado el momento de poner manos a la obra y comenzar a investigar el mercado. Solo necesita seguir estos 7 (¡y muy fáciles!) pasos:

A. Definir los objetivos de la investigación

Para comenzar, es necesario que plantee cuáles son los objetivos de su investigación; es decir, las razones o la necesidad por la cual ha decidido realizar esta investigación.

Tener el objetivo de su investigación muy claro le ayudará a plantear de una mejor manera sus preguntas o los criterios en los cuales estará basada la recolección de los datos.

Una investigación de mercado puede ser llevada a cabo con objetivos muy diversos. Los objetivos más comunes son:

- Ayudar al desarrollo de una empresa o negocio
- Satisfacer las necesidades de la clientela a través del producto o servicio ideal
- Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una idea de negocio



B. Definir el público objetivo de la investigación de mercado.

No se puede realizar ninguna investigación sin que el público objetivo esté bien definido. **Sí, ¡es obligatorio!**

Para ayudar en esta tarea, es esencial crear su comprador(a), es decir, la representación de la clientela ideal y quién probablemente comprará sus productos / servicios. Esta comprensión más detallada ayudará a construir preguntas más asertivas y los datos recopilados serán más útiles.

Para que comprenda bien la diferencia entre el público objetivo y el comprador, estos son sus principales puntos de diferencia:

- El **público objetivo** tiene una definición más amplia, como: *“Hombres o mujeres, de 25 a 35 años, que consumen hortalizas agroecológicas”*.
- El **público comprador** aporta información más completa, como quién es esta persona, sus hábitos, su trabajo, etc.

En las investigaciones de mercado puede crear ambos perfiles. Si desea una búsqueda más general, para conocer la aceptación de un posible producto, hacer una investigación con el público objetivo en mente es la mejor opción. Si se trata de medir el nivel de satisfacción o descubrir el dolor para crear soluciones, trabajar con la persona traerá mejores resultados.

C. Decidir el método

Ahora que conoce el objetivo de investigación, es el momento de decidir qué método utilizará para recolectar los datos. **¿Encuestas en línea? ¿Observación? ¿Entrevistas?** ¡Son muchas las alternativas disponibles y que le permiten obtener datos de su clientela o posibles clientes(as) de forma directa!



Recuerda: también es importante que seleccione una muestra de campo; es decir, una muestra representativa de su mercado.

D. ¿Qué es una muestra de campo y cómo seleccionarla?

Una muestra de campo es la técnica por medio de la cual se selecciona una muestra de población a investigar. Siempre que desarrolle una investigación de mercado, es necesario que seleccione una muestra. La razón de ello es porque, evidentemente, resulta muy difícil entrevistar u observar a todos sus clientes(as) o posibles clientes(as).

Es importante que tome en cuenta que mientras más grande sea su muestra, mayor certeza tendrá acerca de los resultados recabados en la investigación. Es decir, el hecho de que 20 personas afirmen que estarían dispuestos(as) a comprar su producto no significa que será exitoso.

Para seleccionar estas personas, son tomadas en cuenta sus características demográficas y psicográficas como, por ejemplo, edad, sexo, género, intereses, promedio de ingresos, etc.

Pensemos en que la empresa produce insumos agrícolas provenientes de fuentes naturales, y desea expandir su cartera de clientes. Un ejemplo para sacar la muestra es tomar la información del INEC y determinar, por ejemplo, productores(as) de hortalizas en el distrito del Bosque de Oreamuno. Determino que para el cantón de Oreamuno existen 178 productores(as) de hortalizas, pero solo 55 son del distrito del Bosque; entonces, se deberá de ir a entrevistar a estas personas, para determinar la posibilidad de venderles los insumos.



E. Recolectar los datos

Luego de tener muy claro el método a utilizar y la cantidad de personas que utilizará como muestra, es momento de recolectar los datos y, para ello, necesita diseñar el instrumento.

Por ejemplo, si se ha seleccionado como método de recolección de datos la entrevista o la encuesta, es necesario que diseñe un cuestionario.

Seguido de esto, es momento de recolectar los datos de su investigación. Esto es algo que puede tomar días, semanas, o incluso meses; todo depende del tamaño de su muestra y del método de recolección seleccionado. Lo importante es que todas las personas involucradas en la investigación se comprometan a colaborar durante toda la investigación y, sobre todo, estén dispuestas a actuar de acuerdo con los resultados.

Una investigación de mercado es una técnica que le permitirá saber todo aquello que nadie nunca le querrá confesar como, por ejemplo, que su producto es algo caro, que su idea de negocio no le interesa a nadie, que su producto necesita mejorar, etc.

Y muchos tienen la siguiente pregunta: ¿dónde comenzar la investigación, especialmente si no se ha creado una audiencia? Comience con personas cercanas a usted, como amigos(as) y conocidos(as). La búsqueda puede ser simple, como una pregunta en *WhatsApp*, por ejemplo, y así seguir la conversación.

Lo importante es que todas las personas involucradas en la investigación se comprometan a colaborar durante toda la investigación y, sobre todo, estén dispuestas a ser sinceras.



F. Estudia a los competidores

Dentro de la investigación de mercado, el estudio de los competidores es una parte fundamental. Después de todo, si tienen éxito y están presentes en el mercado, significa que lo hicieron bien. Y no hay nada de malo en descubrir qué es y siempre tratar de hacerlo mejor.

G. Recopila datos de otras fuentes

Cruzar datos es importante para saber si su negocio se está moviendo junto con el mercado en general. Por lo tanto, puede analizar la investigación de otras fuentes (confiables) y recopilar otros datos para completar su investigación.

Algunas buenas fuentes son:

- Entes especializados en la comercialización (PROCOMER, PIMA, COMEX), los cuales a menudo lanzan encuestas y contenido con datos importantes sobre varios mercados.

H. Analizar los datos y presentar los resultados

Una vez recabada toda la información y datos acerca de su mercado, es momento de analizarlos. Este es un paso muy importante: de nada sirve diseñar un gran instrumento y dedicar tiempo a reunir toda la información, si los datos no serán analizados de forma correcta o, en el peor de los casos, terminarán escondidos en una carpeta.

Analice con profundidad cada uno de los datos que consiga con su investigación, no cometa el error de subestimar algún comentario o dato estadístico, por muy pequeño o insignificante que parezca.



Prepare un reporte que exprese de forma resumida los resultados de la investigación y, sobre todo, las soluciones, recomendaciones o próximas acciones a tomar.

Una investigación es una gran estrategia que puede ayudarle a darle un nuevo giro a su negocio, desarrollar una gran idea o evitar el fracaso. Muchos emprendedores(as) cometen el error de subestimar el poder del análisis de mercado, por miedo a perder tiempo, dinero o porque simplemente consideran que no es necesario.

¡No se quede con la duda! Atrévase a investigar qué piensa el mercado sobre usted, sus productos o sus ideas.