

# CÓMO HACER UN ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una parte importante de la investigación de mercado que consiste en la medición de los sentimientos y las preferencias de los clientes en un mercado determinado. El estudio de mercado, el cual varía en tamaño, diseño y propósito, es una de las principales piezas de información que las empresas las organizaciones utilizan para determinar qué productos y servicios ofrecerán, y cómo los comercializarán. Los pasos de este artículo te enseñarán lo básico para realizar un estudio de mercado y te ofrecerán algunos consejos para optimizar los resultados.

## I PARTE

### **Llegar al mercado correcto**

**1. Define el objetivo de tu estudio de mercado.** Define el objetivo del estudio de mercado antes de comenzar con la planificación. ¿Qué quieres averiguar? ¿Quieres evaluar qué tan bien tu mercado aceptará un producto nuevo? Quizás quieras averiguar lo bien que funciona tu marketing o cuán bien llega a la audiencia designada. Asegúrate de tener un objetivo claro en mente sin importar cuál sea.

- Por ejemplo, imagínate que tienes una empresa que vende y repara equipos de computadoras. El objetivo de tu estudio de marketing puede ser averiguar cuántos estudiantes en una universidad local conocen tu negocio y cuánta probabilidad existe de que adquieran tus servicios en su próxima compra o reparación de una computadora.

**2. Determina y define la naturaleza, la magnitud y el tamaño de tu mercado.** Antes de

realizar un estudio en un mercado, debes saber a qué mercado te enfocas. Escoge ciertos parámetros geográficos y demográficos, identifica a los clientes según los tipos de producto y ten una idea de cuántas personas hay en el mercado.

- Limita tu investigación de mercado a una lista breve de información deseada: hábitos de compra o ingreso promedio, por ejemplo.
- Esto es muy sencillo para un negocio de reparación de computadoras. Para ello, tienes que enfocarte en los estudiantes universitarios. Sin embargo, puedes tratar de enfocarte en unos estudiantes con un mayor ingreso o que estén más enfocados en la tecnología y puedan costearse más tus servicios.

**3. Determina qué aspectos del mercado quieres analizar.** Esto dependerá de tus objetivos de marketing, y existe una gran variedad de opciones. Si tienes un producto nuevo, debes averiguar qué tan reconocido o deseado es. De igual forma, quizás quieras conocer algunos hábitos específicos de compra de tu mercado, como cuándo, dónde y cuánto consume. Asegúrate de tener una idea clara de lo que quieres averiguar.

- Asimismo, aclara el tipo de información que quieres. Puedes hacer preguntas cualitativas, las cuales soliciten información que no pueda medirse directamente en números, tales como si el cliente tiene alguna sugerencia para mejorar un producto o servicio. También puedes hacer preguntas cuantitativas, las cuales solicitan retroalimentación numérica o cuantificable, como calificar del 1 al 10 la eficacia del producto
- De igual forma, quizás quieras averiguar específicamente qué motivó a tus clientes previos a comprar tu producto. En este caso, asegúrate de hacerles a los compradores recientes (del último mes) algunas preguntas acerca de su experiencia de compra y de la

manera en que se enteraron de tu producto. Puedes aumentar aquello que los compradores percibieron como satisfactorio y arreglar los problemas que hayan experimentado.<sup>[1]</sup>

- En el ejemplo de la reparación de computadoras, puedes enfocarte en la probabilidad con la que tus clientes previos regresarán a ti o la probabilidad de que clientes nuevos acudan a ti en vez de a tu competidor.

**4. Averigua dónde y cuándo puedes llegar a los clientes de tu mercado.** Puedes hacer un estudio en un centro comercial o en la calle, por teléfono, en línea o por correo. Los resultados pueden variar según el momento del día y del año. Escoge un método y un momento que se acople mejor a tu investigación.

- Cuando te acerques a tus clientes, toma en cuenta a tu público. Puede ser la demografía objetivo que definiste antes o un grupo de clientes antiguos.
- Asegúrate de mantener en cuenta a tu audiencia objetivo, en especial con los estudios en línea. Tu mercado objetivo, en especial si se compone de personas mayores, puede no ser accesible a través de los canales en línea.<sup>[2]</sup>
- Por ejemplo, el negocio de reparación de computadora puede decidir entrevistar a los universitarios personalmente en un lugar central del campus universitario o en línea a través de una página web visitada comúnmente.

**5. Determina el tipo de estudio que vas a emplear.** Los estudios pueden clasificarse en dos grandes categorías diferentes: los cuestionarios y las entrevistas. La única diferencia es quién registra la información de los participantes. En el cuestionario, el participante registra sus propias respuestas, mientras que en la entrevista, el entrevistador escribe lo que dice el

participante. Aparte, hay otras opciones que tienen que ver con la realización del estudio: si es en línea o en persona. Los estudios también pueden hacerse individualmente o en grupo.<sup>[3]</sup>

- Los cuestionarios pueden realizarse ya sea en persona, por correo regular o en línea.

Las entrevistas pueden realizarse en persona o vía telefónica.

- Los cuestionarios son efectivos para las investigaciones de mercado y para obtener respuestas a preguntas cerradas. Sin embargo, pueden ser costosos debido a su impresión, así como limitar la capacidad de expresión de los participantes.<sup>[4]</sup>

- En las entrevistas, el entrevistador puede hacer mayores preguntas para explorar lo que piensa el participante de manera más clara. Sin embargo, consumen más tiempo para el entrevistador.<sup>[5]</sup>

- Los cuestionarios grupales pueden ser efectivos para lograr resultados, dado que los participantes pueden colaborar para dar respuestas más informativas a las preguntas.<sup>[6]</sup>

<sup>6</sup> **Toma en cuenta las plataformas de estudio en línea.** Estas son efectivas en cuanto al costo para organizar un estudio y sus resultados. Búscalas en línea y compáralas para evaluar cuál ofrece las herramientas correctas para tu estudio. Asegúrate de que tus opciones sean plataformas de buena reputación para hacer este tipo de estudios. Asimismo, debes considerar si tu mercado objetivo es lo suficientemente apto en tecnología para que estos estudios en línea sean efectivos.

- Algunas de las plataformas más conocidas y de buena reputación son SurveyMonkey, Zoomerang, SurveyGizmo y PollDaddy.<sup>[7]</sup>

## II PARTE

**1. Escoge un tamaño de muestra.** Esta debe ser lo más grande posible para aumentar la precisión de los resultados. Debes crear submuestras, tales como "hombres", "de 18 a 24 años de edad", etc., para disminuir el riesgo de parcializar los resultados en favor de cierto tipo de personas.

- Los requerimientos del tamaño de muestra varían según lo precisos que te gustaría que fueran los resultados. Entre más grande sea el tamaño del estudio, más confiables serán los resultados. Por ejemplo, un estudio de 10 participantes tiene un margen de error muy grande (aproximadamente 32 %). Esto simplemente significa que los datos no son confiables.

Sin embargo, un tamaño de muestra de 500 tiene un margen de error más razonable de 5 %.<sup>[8]</sup>

- Dentro de lo posible, haz que los participantes indiquen datos demográficos en el estudio. Esto puede ser tan general o tan específico como quieras. Asegúrate de poner estas preguntas al principio del estudio.<sup>[9]</sup>

- Cabe señalar que muchas personas evitan los estudios que piden información personal.

- Por ejemplo, como propietario del negocio de reparación de computadoras, debes entrevistar a tantos universitarios como sea posible y quizás dividirlos por especialidad, edad o género.

**2. Prepara una lista de preguntas con respuestas que brinden la información que necesitas para tu investigación de mercado.** Estas preguntas deben ser directas y

específicas. Procura dejar totalmente en claro cada pregunta y utiliza el menor número posible de palabras.

- Si tu objetivo es conseguir las opiniones verdaderas de tus clientes, enfócate en hacer preguntas sin alternativas fijas a las que ellos puedan responder con sus opiniones reales, y no con una clasificación o respuestas múltiples.<sup>[10]</sup>
- Sin embargo, asegúrate de que las respuestas reflejen de alguna manera resultados numéricos, si eso es lo que quieres. Por ejemplo, puedes hacer que los participantes evalúen los productos o servicios que ofreces del 1 al 10.

**3. Idea una manera de cuantificar las respuestas que recibes.** Puedes pedirles que ordenen sus sentimientos por rangos numéricos o utilizando palabras claves, si preguntas acerca de sus preferencias. Utiliza rangos de valor si haces preguntas acerca de dinero. Decide cómo agrupar las respuestas después de terminar el estudio para que puedan dividirse en categorías si dichas respuestas van a ser descriptivas.

- Por ejemplo, tu negocio de computadoras puede preguntarles a los universitarios con cuánta frecuencia, del 1 al 10, visitan tu tienda o qué tipo de accesorios de computadora buscan con mayor anhelo, lo que variará según el tipo de información que necesites.

**4. Identifica las variables que puedan afectar los resultados.** Normalmente, estas incluyen algunas características de las personas que suelen responder más a los estudios. Necesitas averiguar cómo reducir la influencia de estas personas para conseguir resultados imparciales.

- Por ejemplo, como propietario del negocio de computadoras, puedes lograrlo filtrando a los participantes antes del estudio. Solo acepta los estudios hechos a los estudiantes de ingeniería si crees que haces primordialmente negocios con ellos, incluso si los estudiantes con especialidades en historia o inglés son más propensos a responder a dichos estudios.

**5. Haz que otra persona examine el estudio.** No hagas un estudio a menos que ya lo hayas puesto en práctica, quizás con amigos o compañeros de trabajo, para asegurarte de que las preguntas tengan sentido, las respuestas que recibas sean fácilmente cuantificables y el estudio sea fácil de completar. Pídeles a estas personas de práctica que se aseguren de que:

- el estudio no sea muy extenso ni complicado;
- el estudio no haga suposiciones irracionales acerca del mercado objetivo;
- las preguntas del estudio sean lo más directas posible.<sup>[11]</sup>

## III PARTE

**1. Establece un periodo de tiempo y un lugar para el estudio.** Asegúrate de escoger una combinación de estos dos elementos con más probabilidades de dar una muestra más grande. Asimismo, si el estudio se realiza en línea, asegúrate de publicarlo donde creas que conseguirá el mayor tráfico objetivo o de enviarlo a los mejores destinatarios posibles por correo electrónico.

- En el caso de un estudio en línea, puede ser el periodo en que llevas a cabo dicho estudio (cuánto tiempo tienen los participantes para completarlo).

- Por ejemplo, imagínate que para tu negocio de computadoras, tu mercado objetivo de ingenieros está ocupado todo el día en los laboratorios. Deberás programar el estudio para antes o después de ese periodo.

**2 Si utilizas un cuestionario, revisa los formularios del estudio.** Corrige cuidadosamente estos formularios varias veces y luego haz que otra persona haga lo mismo. Ten en cuenta que el estudio no puede tomar más de 5 minutos y debe contar con preguntas sencillas de responder.<sup>[12]</sup>

**3. Haz un estudio para aumentar el tamaño de la muestra y la precisión de las respuestas.** Ten en cuenta que tendrás que hacer tu estudio varias veces y en diferentes lugares para conseguir resultados completos. Asegúrate de que el estudio siga siendo exactamente el mismo en las ocasiones y los lugares diferentes. De lo contrario, los resultados podrían variar.

- Por ejemplo, como propietario del negocio de computadoras, puedes escoger diferentes lugares y días para encuestar a los universitarios con diferentes horarios.

**4. Analiza los resultados.** Registra y tabula las respuestas numéricas asegurándote de calcular los promedios y analizar las respuestas remotas (en especial las altas o las bajas). Lee cuidadosamente las respuestas individuales dadas y analízalas para tener una idea de cómo respondieron los participantes y cuáles son sus opiniones. Compila la información en un informe que resuma los resultados, aunque sea para tu uso personal.

- Examina las respuestas para extraer posibles frases grandiosas de los clientes. Aquello que sea particularmente memorable, creativo o positivo se puede reciclar para la publicidad futura de la compañía.<sup>[13]</sup>

### **Consejos**

- Por naturaleza, los estudios son inflexibles. Para obtener resultados estandarizados, es necesario llevar a cabo los estudios de la misma forma para todos los encuestados. Esto significa que no puedes modificar el enfoque del estudio a lo largo del proceso, aun si determinas que una variable imprevista que es muy importante. Esto es tanto una ventaja como desventaja de los estudios, y debes tenerlo en cuenta al momento de llevar a cabo el tuyo.
- Siempre es mejor realizar estudios directos y específicos que tratar de cubrir una amplia variedad de temas en uno solo. En cuantos menos temas trates de cubrir, más información detallada y útil recibirás.
- Brinda resultados precisos. Es mucho mejor brindar los resultados precisos de una muestra pequeña que agregar resultados falsos solo para incrementar tu muestra.

### **Referencias**

1. ↑ <https://blog.kissmetrics.com/create-winning-marketing-surveys/>
2. ↑ <http://www.snapsurveys.com/blog/8-steps-conduct-product-market-research-survey/>
3. ↑ <http://www.socialresearchmethods.net/kb/survtype.php>
4. ↑ <https://explorable.com/types-of-survey>

EXTRAIDO DE: <https://es.wikihow.com/hacer-un-estudio-de-mercado>

