

# ¿Cómo diseñar un estudio de mercado?

Por Ricardo Fernández Valiñas

[SoyEntrepreneur.com](http://SoyEntrepreneur.com)



## Investigación a Fondo

**Desde el trazo de tus objetivos, hasta el análisis y presentación de los resultados: aprende a diseñar un estudio de mercado de acuerdo con las necesidades de tu negocio.**



Seguramente te han sugerido en diversas ocasiones que hagas una investigación de mercados para lanzar tu producto o servicio o bien antes de abrir una empresa o mejorar el rendimiento del negocio que ya tienes.

Es común que la mayoría de los pequeños y medianos empresarios consideren que una indagación de este tipo implica una cuantiosa suma para invertir. No obstante, se trata de un recurso verdaderamente útil que puede obtenerse de manera sencilla y sin necesidad de invertir miles.

La investigación de mercados se define como una herramienta de la mercadotecnia que, a través del manejo de información, permite a las empresas tomar decisiones más acertadas.

Para que puedas implementar un estudio de este tipo en tu empresa, el primer paso que debes dar es contar con un amplio conocimiento de la metodología a usar

## Desde el Principio

**Establece un objetivo.** Es necesario establecer claramente los objetivos de la investigación para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción de la misma. El objetivo deberá ser breve, claro, y muy bien delimitado. Por ejemplo: ¿cuántos de mis consumidores estarían dispuestos a un cambio en la presentación del producto?

Establece una hipótesis clara. La hipótesis es un supuesto que deberá de ser comprobado. Esta responde directamente a los objetivos de la investigación.

Determina las fuentes de información. Uno de los factores determinantes en la investigación de mercados, es la elección de las fuentes de información. Es decir, los medios a través de los cuales la obtendremos.

Las fuentes de información son de dos tipos: internas y externas. Las primeras son todas aquellas con las que cuenta la empresa, como son historiales de venta, archivos de producto, e investigaciones anteriores, entre otras.

Las fuentes externas primarias son aquellas que requieren de una labor de campo, es decir, de una investigación formal. Estas pueden ser:

- Encuesta
- Entrevista Personal
- Sesión de Grupo
- Observación

Existen otros métodos de recolección de datos o fuentes externas primarias, pero los anteriores resultan ser los más efectivos y comunes.

Las fuentes externas secundarias son los diferentes documentos de consulta que nos ofrecen empresas o instituciones oficiales, como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), las secretarías de Estado, bibliotecas, medios de comunicación, y agencias de investigación de mercados, entre otras.

## Diseña la Muestra

La muestra es una parte representativa del universo, entendiendo como universo al grupo al que deseamos estudiar. La muestra se calcula con la finalidad de hacer más sencillo el proceso de investigación, ya que en ocasiones resulta prácticamente imposible encuestar a todo el grupo objetivo (censo).

La muestra se calcula a través de un modelo matemático en el que se deben de considerar variables como: el margen de error (grado máximo de incertidumbre aceptable), desviación estándar, nivel de confianza y tamaño del universo (lo que mide el grupo bajo estudio).

Para fines prácticos: en el caso de un universo mayor a 500 mil elementos (llamado infinito), con un margen de error del 5 por ciento, (máximo permisible), y con probabilidades a favor y en contra del 50/50, la muestra sería de 384 elementos.

**Diseña el instrumento de recolección de datos.** El diseño de un cuestionario o de una Guía de Tópicos, es una labor que requiere de mucha precisión, ya que si existen errores en la estructuración de los mismos, la información resultante estará sesgada.

Para investigaciones meramente cuantitativas, donde la finalidad es obtener información estadística, el instrumento de recolección más recomendable es el cuestionario, aplicado a través de una encuesta, ya sea telefónica, personal o por correo.

Para investigaciones de tipo cualitativo e incluso mixtas, es recomendable un método de recolección menos estructurado, es decir, una Guía de Tópicos que únicamente nos delimite los temas a tratar y el orden de los mismos.

## Recolecta la Información

Esta es una de las partes medulares de la investigación. La recolección consiste en el trabajo de campo que tendrán que realizar los encuestadores para obtener información por parte de los consumidores.

Al diseñar el trabajo de campo se recomienda considerar los siguientes puntos:

- **Capacita a los encuestadores**
- **Determina tiempos de trabajo**
- **Establece métodos de control**

En forma adicional se pueden hacer algunas recomendaciones sobre la actitud que deberán mantener los encuestadores para lograr que los consumidores esten de acuerdo en ser encuestados, como excelente presentación personal, portar un gafete de identificación, hablar en forma clara y segura y sobre todo no insistir cuando una persona no desea ser encuestada.

## **Analiza los Resultados**

Una vez recopilada la información, debes iniciar el proceso de tabulación, análisis e interpretación de datos y aquí es donde se emplean las técnicas estadísticas.

Paso 1: Tabular la información, es decir, reunirla para que pueda analizarse e interpretarse. Es recomendable que esta tabulación se haga por preguntas, o sea, que se reúna la información de una sola pregunta, para así poder hacer el análisis individual de cada tópico.

Paso 2. Consiste en obtener una conclusión estadística, ya sea por porcentajes, promedios o ponderaciones, de modo que se tenga un dato único de cada pregunta. Es recomendable graficar los datos.

Paso 3. La interpretación de los datos, donde será necesaria la experiencia del investigador, así como los conocimientos que se tengan del tema. Algunas recomendaciones para que puedas hacerlo son:

- a. Sé totalmente imparcial, no trates de favorecer los resultados**
- b. Sé objetivo, no interpretes más de lo necesario**
- c. Interpreta cada pregunta en forma individual y evitarás desviaciones**
- d. Compara los datos entre preguntas para verificar que sean reales**
- e. Sigue una secuencia lógica**

## **Elaborando el Reporte**

Con los datos analizados integra un reporte de resultados donde concentres las gráficas e interpretaciones que tú mismo diste a cada una, así como tus propias conclusiones personales. Este reporte debe ser breve y claro.