

**UNIDAD DIDACTICA**

# **OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

**Tema**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA  
OPORTUNIDADES (I): FUENTES  
SECUNDARIAS.**

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA OPORTUNIDADES (I):

## FUENTES SECUNDARIAS

**1. Introducción**

En el mundo de los negocios, encontrar una buena idea no es suficiente para asegurar el éxito. El paso crucial es verificar si esa idea realmente tiene un mercado dispuesto a pagar por ella. Aquí es donde la investigación de mercado juega un papel fundamental.

En este curso, “Oportunidades de Negocio”, aprenderás que toda gran oportunidad empieza con una observación respaldada por datos. Y antes de lanzarte a encuestas o entrevistas, existe un recurso rápido y poderoso: las fuentes secundarias.

Estas son información ya recopilada por otros —gobiernos, empresas, universidades, ONGs, medios de comunicación— que podemos aprovechar para:

- Conocer tendencias antes que la competencia.
- Detectar nichos de mercado desatendidos.
- Analizar comportamientos de consumo.

❖ *Ejemplo:* Antes de abrir un gimnasio boutique en tu ciudad, puedes consultar datos del Ministerio de Salud sobre obesidad y sedentarismo, estadísticas del INEI sobre gasto en servicios deportivos, y analizar redes sociales para ver si hay interés por entrenamientos personalizados.

**2. ¿Qué son exactamente las fuentes secundarias?**

Son datos e información **ya existentes**, recopilados con un propósito distinto al de tu investigación actual, pero que resultan útiles para **evaluar el potencial de una oportunidad de negocio**.

Esto incluye:

- Estadísticas oficiales de instituciones públicas.
- Estudios sectoriales de cámaras de comercio.
- Reportes de consultoras privadas.
- Artículos académicos o investigaciones universitarias.
- Información obtenida de redes sociales y medios digitales.

En pocas palabras: **tomas datos que ya existen, los analizas con tu objetivo en mente y los conviertes en información estratégica.**

### 3. Ventajas y limitaciones de trabajar con fuentes secundarias

#### Ventajas

1. **Ahorro de tiempo:** No necesitas meses para recopilar datos; puedes acceder a ellos de inmediato.
2. **Menor costo:** Muchos datos son gratuitos o más baratos que una investigación primaria.
3. **Cobertura amplia:** Puedes encontrar datos históricos o de zonas geográficas que serían muy difíciles de recopilar por tu cuenta.
4. **Visión inicial:** Ayudan a entender el panorama antes de profundizar en investigaciones más específicas.

#### Limitaciones

1. **Enfoque diferente:** La información fue creada para otro propósito y puede no responder exactamente a tus preguntas.
2. **Datos desactualizados:** Un estudio de hace 5 años puede no reflejar la realidad actual.
3. **Calidad variable:** No todas las fuentes son confiables.

4. **Acceso restringido:** Algunos informes de consultoras tienen un alto costo.

 *Consejo de clase:* Siempre verifica **quién** produjo la información, **cuándo** se recopiló y **para qué** se hizo.

#### **4. Tipos de fuentes secundarias y cómo usarlas en Oportunidades de Negocio**

##### **4.1. Fuentes internas**

Provienen de tu propia empresa o proyecto, y son un tesoro para encontrar oportunidades.

###### **Ejemplos:**

- Reportes de ventas: Identificar productos que se venden mejor sin promoción.
- Base de datos de clientes: Ver patrones de compra por temporada o región.
- Reclamos o devoluciones: Detectar necesidades no resueltas.

###### **Aplicación real:**

Si una empresa de pastelería nota en sus ventas internas que el 35 % de sus pedidos son sin gluten, podría evaluar abrir una línea exclusiva de repostería saludable.

##### **4.2. Fuentes externas**

Son las más utilizadas cuando buscas oportunidades en nuevos mercados o sectores.

###### **Principales categorías:**

- **Gubernamentales:** INEI, PRODUCE, MINCETUR (estadísticas económicas, exportaciones, consumo).
- **Académicas:** Universidades, tesis, investigaciones científicas.
- **Comerciales:** Reportes de Euromonitor, Nielsen, Ipsos, Kantar.
- **Abiertas/Digitales:** Blogs especializados, redes sociales, Google Trends, foros y comunidades online.

**Aplicación real:**

Si quieras importar bicicletas eléctricas, podrías:

1. Revisar estadísticas del Ministerio de Transportes sobre uso de ciclovías.
2. Ver en Google Trends si la búsqueda “bicicleta eléctrica” está creciendo.
3. Leer informes de Euromonitor sobre movilidad urbana en América Latina.

**5. Cómo evaluar la calidad de la información**

Para que la información sea útil, debes validarla con un **checklist**:

1. **Autoridad:** ¿Quién la publicó? (institución reconocida o fuente dudosa).
2. **Actualidad:** ¿Es reciente o está desfasada?
3. **Objetividad:** ¿Tiene un interés comercial que pueda sesgar los datos?
4. **Cobertura:** ¿Incluye el mercado que te interesa?
5. **Consistencia:** ¿Coincide con otras fuentes confiables?

❖ *Ejemplo:* Si un blog dice que “la mayoría de peruanos compra online”, pero el INEI reporta que solo el 28 % lo hace, ya sabes que esa fuente no es tan fiable.

**6. Ejemplo práctico paso a paso**

**Caso:** Un estudiante quiere abrir un negocio de **bebidas energéticas naturales** en Lima.

**Paso 1 – Búsqueda de fuentes internas**

- Datos de consumo de bebidas saludables en negocios propios o familiares.

**Paso 2 – Fuentes externas**

- INEI: Gasto per cápita en bebidas no alcohólicas.
- Euromonitor: Tendencias globales hacia productos “sin azúcar” y “naturales”.
- Redes sociales: Hashtags como #VidaSaludable, #NaturalEnergy para medir el interés.

### Paso 3 – Análisis

- El consumo de bebidas naturales ha crecido un 14 % en tres años.
- Competencia limitada en segmentos premium.
- Tendencia fuerte en jóvenes universitarios y deportistas.

**Resultado:** Validación inicial de la oportunidad con respaldo estadístico y tendencias.

### 7. Buenas prácticas para estudiantes del curso Oportunidades de Negocio

1. **Cruza siempre la información:** No te quedes con un solo dato.
2. **Actualiza constantemente:** Lo que es una oportunidad hoy puede no serlo en un año.
3. **Usa fuentes variadas:** Combina lo académico, lo oficial y lo digital.
4. **Analiza con mentalidad crítica:** Pregúntate siempre qué hay detrás de cada dato.
5. **Piensa en el contexto local:** Un dato global debe adaptarse a tu mercado.

### 8. Conclusión final

Las fuentes secundarias son como el radar de un barco: no te llevan directamente a tu destino, pero te muestran dónde están las corrientes, los obstáculos y los puertos más prometedores.

En el curso Oportunidades de Negocio, dominar su uso significa convertir datos en visión y visión en proyectos que respondan a necesidades reales del mercado.

### Bibliografía

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Indicadores económicos y sociales*. <https://www.inei.gob.pe>
- Euromonitor International. (2024). *Market Research Reports*.  
<https://www.euromonitor.com>
- Cámara de Comercio de Lima (CCL). (2023). *Informes sectoriales*.  
<https://www.camaralima.org.pe>



