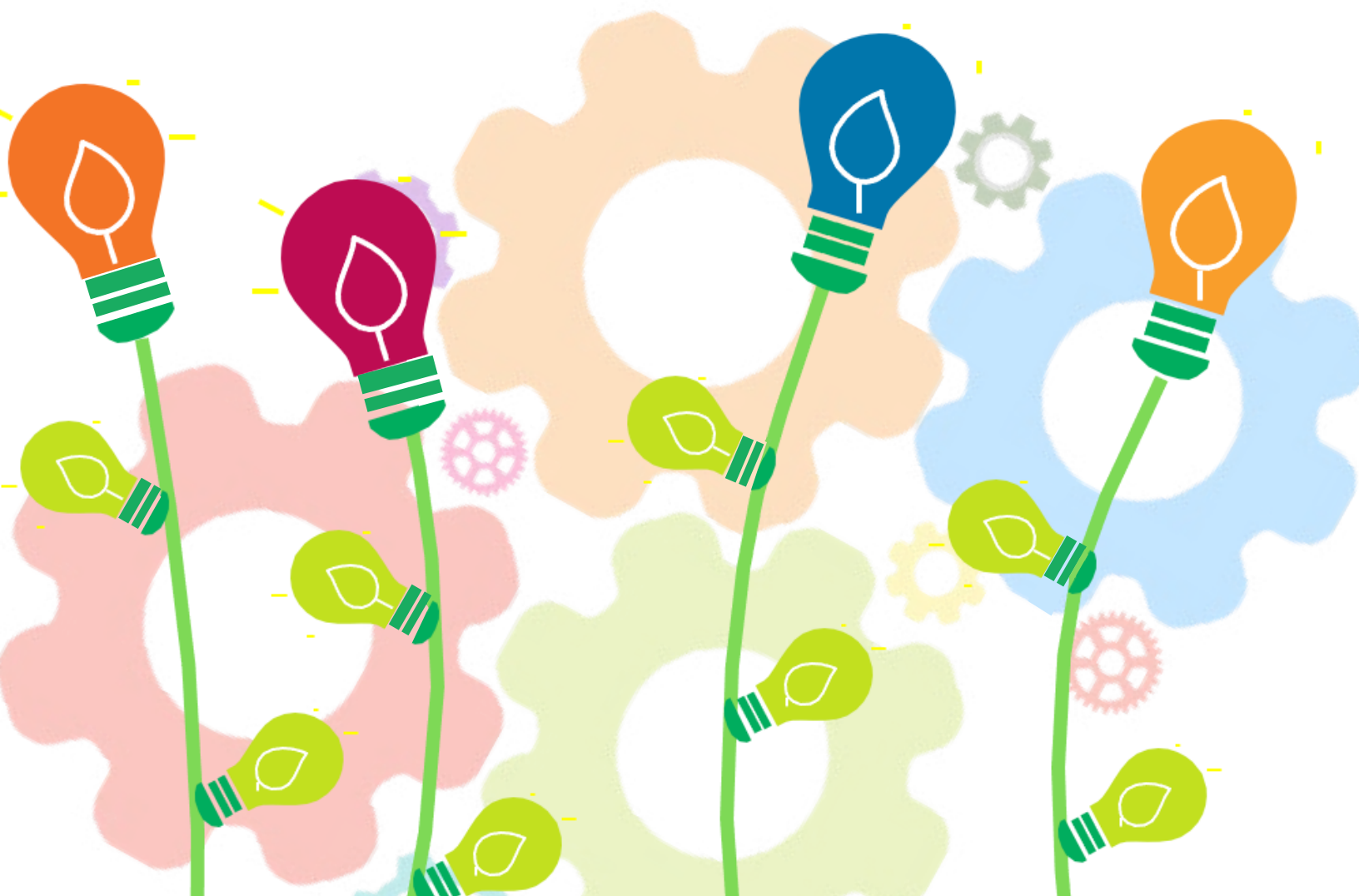


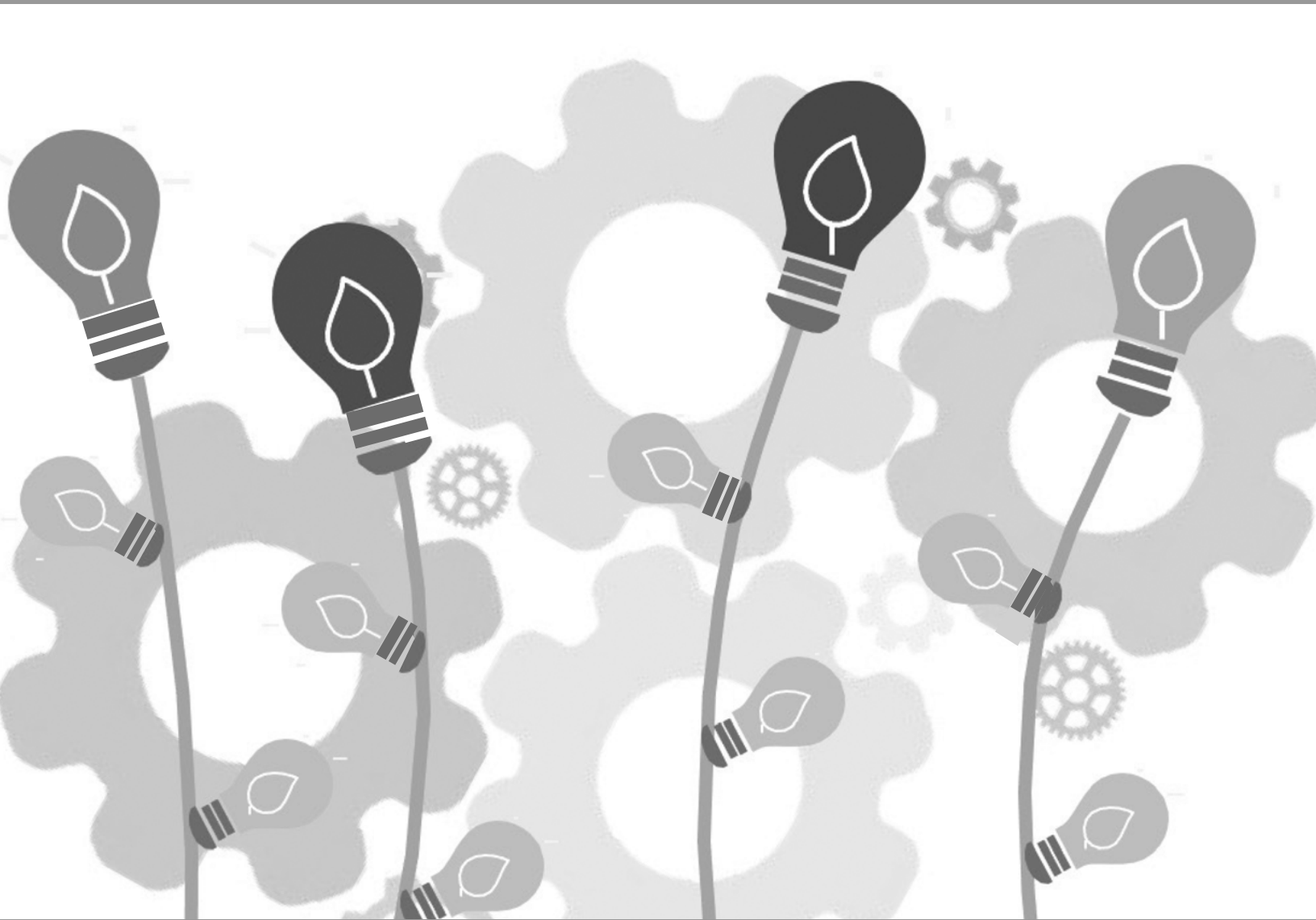
MANUAL DE CAPACITACIÓN | **8**

Estudio de mercado



MANUAL DE CAPACITACIÓN | **8**

Estudio de mercado



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2021



Manual de capacitación 8: Estudio de mercado
por IICA se encuentra publicado
bajo Licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir
igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)
Creado a partir de la obra en www.iica.int

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en <http://www.iica.int>.

Autores: Miroslava González y Marvin Blanco

Coordinación editorial: Marvin Blanco

Corrección de estilo: Olga Vargas

Diagramado: María Fernanda Sequeira

Diseño de portada: Miroslava González

Manual de capacitación 8: Estudio de Mercado/
Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura- San José,
C.R.: IICA, 2022.
24 p ; 21 x 16 cm.

ISBN: 978-92-9248-990-8

1. Investigación de mercados 2. Comportamiento del consumidor
3. Demanda 4. Mercados I. González, Miroslava II Blanco, Marvin
III IICA IV Título V Manual de capacitación 7

AGRIS
E16

DEWEY
338.16

San José, Costa Rica
2022



Tabla de contenidos

Presentación	1
Guía del facilitador	3
Orientaciones generales	3
Actividades	4
Guía del usuario	5
Revisión de los recursos didácticos	5
Objetivo del aprendizaje	6
1. Conceptos básicos de mercado	7
Orientación al mercado	8
2. El proceso de investigación de mercados	9
Primera etapa. Definición de los objetivos de la investigación	9
Segunda etapa. Desarrollo del plan de investigación	10
Tercera etapa. Recopilación de la información	12
Cuarta etapa. Análisis de la información	13
Quinta etapa. Presentación del informe	14
Sexta etapa. Toma de decisiones	14
Resumen	15
Ejercicio de evaluación	15
Ejercicio de aplicación	15
Referencias bibliográficas	18



Presentación

El presente manual, que forma parte de una serie de materiales de apoyo didáctico dentro del Programa de Fortalecimiento de Capacidades sobre Bioemprendimiento, está dirigido a agricultores, emprendedores y técnicos de instituciones para orientarlos en cuanto a la metodología de formulación de planes de negocios basados en el aprovechamiento de la bioeconomía (bionegocios), con el objetivo de contribuir a la diversificación productiva y de ingresos de los territorios rurales.

La elaboración del material didáctico y la implementación de dicho programa son el resultado del trabajo conjunto de especialistas del Programa de Bioeconomía y Desarrollo Productivo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y de sus representaciones en Honduras, Guatemala y Costa Rica, en asocio con los proyectos 1) Gestión del Conocimiento para la Adaptación de la Agricultura Familiar al Cambio Climático y 2) Apoyo a los Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria (Representación en Guatemala-Programa Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria), así como con el financiamiento del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola.

El material didáctico consta de doce manuales organizados en cuatro ejes temáticos, a saber: 1) concepto y características del emprendimiento; 2) diversificación agropecuaria y aprovechamiento de la bioeconomía; 3) generación y modelación de ideas emprendedoras; y 4) formulación del plan de bionegocios.

Contenido temático de los manuales

Ejes temáticos	Manuales
Concepto y características del emprendimiento	1. Bioemprendimiento y capacidad emprendedora
Diversificación agropecuaria y aprovechamiento de la bioeconomía	2. Diversificación productiva 3. Agroindustria 4. Aprovechamiento de la bioeconomía
Generación y modelación de ideas emprendedoras	5. Generación y selección de ideas de negocios 6. Modelación de ideas de negocios
Formulación del plan de bionegocios	7. Formulación de la idea de negocio 8. Estudio de mercado 9. Estudio técnico 10. Plan de mercadotecnia 11. Plan legal y organizativo 12. Estudio financiero



Cada manual contiene dos guías: una del facilitador y otra del usuario. En esta última se plantea un ejercicio práctico para favorecer el proceso de aprendizaje, mediante el cual el participante desarrollará los contenidos de un plan de bionegocios. Una vez completado el estudio de los doce manuales de capacitación que componen el Programa, el usuario será capaz de formular el plan.

En la elaboración de estos manuales se ha valorado la experiencia previa del IICA en materia de agronegocios y se han incorporado temas de desarrollo reciente relacionados con la bioeconomía y la innovación. Con este programa se espera contribuir efectivamente en la generación de ideas emprendedoras entre los pequeños y medianos productores, para dinamizar las economías rurales por medio del aprovechamiento del potencial de la bioeconomía.



Guía del facilitador

Los manuales que integran el Programa de Fortalecimiento de Capacidades sobre Bioemprendimiento están diseñados para su implementación en talleres de capacitación presenciales y virtuales.

Orientaciones generales

Durante el desarrollo de los contenidos del manual, el facilitador deberá observar los siguientes lineamientos generales:

- Explicar de manera clara y precisa la forma de trabajo y los objetivos del manual.
- Identificar el nivel de instrucción de los participantes a fin de brindarles asistencia, según el caso.
- Ilustrar los temas de estudio con ejemplos adaptados al contexto de los participantes.
- Propiciar la integración del grupo, promoviendo su participación y canalizando sus conocimientos y experiencias.
- Atender las consultas de los participantes.
- Utilizar distintas herramientas de aprendizaje (presentaciones de Power Point, videos, estudios de caso, trabajo individual o en grupos).
- Escuchar a los participantes y dialogar con ellos, mostrando siempre flexibilidad, tolerancia y respeto.
- Orientar el trabajo de los participantes, especialmente para el cumplimiento de las tareas en el domicilio.
- En general, lograr que los participantes sean sujetos activos de su proceso de aprendizaje en un espacio de cordialidad y estímulo.



Actividades

En el caso de los talleres presenciales, se recomienda que su duración sea como mínimo de cuatro horas, a fin de contar con tiempo suficiente para valorar las experiencias previas de los participantes y realizar los ejercicios propuestos.

En cuanto a las sesiones virtuales, es preferible que no se extiendan por más de dos horas y media, para mantener la atención de los participantes y evitar las posibles limitaciones de conectividad. En este contexto, las actividades de aprendizaje propuestas son las que se indican en el siguiente cuadro.

Actividades del manual de capacitación 8.

Manual	Actividades
Manual de capacitación 8: estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Presentación del Programa y los objetivos de la sesión• Desarrollo de los contenidos del manual• Análisis del caso o video• Desarrollo del ejercicio de evaluación• Desarrollo del ejercicio de aplicación• Evaluación

Para desarrollar las actividades, el facilitador se apoyará en este manual. Asimismo, se recomienda solicitar al participante que realice y entregue el ejercicio de aplicación antes de la siguiente sesión.



Guía del usuario

Para lograr una mayor comprensión de los conceptos abordados en este manual, es deseable que los participantes lleven a cabo las actividades de aprendizaje propuestas (revisión de los recursos didácticos y realización del ejercicio de aplicación).

Revisión de los recursos didácticos

- 1. Estudio del manual de capacitación 8.** Revise los objetivos del manual y las definiciones de los conceptos más importantes; si es el caso, plantee sus dudas al facilitador.
- 2. Revisión de materiales complementarios.** Lea con atención los siguientes materiales complementarios que le ayudarán a mejorar la comprensión de los contenidos del presente manual. Si desea comentar algún aspecto de estos materiales, hágaselo saber al facilitador.
 - [Qué es un estudio de mercado](#) (video)
 - [Segmento de mercado](#) (documento)
 - [Ejemplo de un estudio de mercado](#) (documento)
- 3. Realización del ejercicio de aplicación.** En forma individual o grupal desarrolle el ejercicio indicado al final del manual y envíelo a su tutor o facilitador en la fecha que se le solicite.



Objetivo del aprendizaje

El objetivo del **Manual de capacitación 8: estudio de mercado** es familiarizarse con el proceso de investigación de mercados. De esta manera se espera que, al finalizar el manual 8, los participantes sean capaces de:

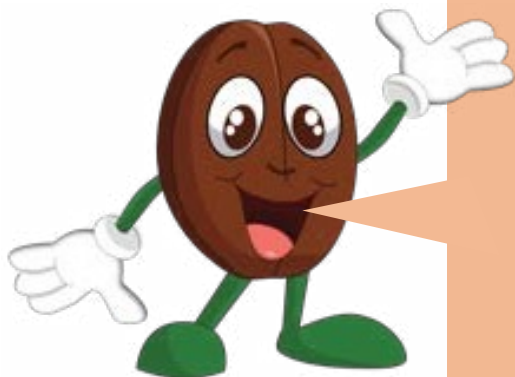
- Conocer la metodología para realizar una investigación de mercados.
- Llevar a cabo el estudio de mercado correspondiente a la idea de negocio seleccionada.





1. Conceptos básicos de mercado¹

La oferta y la demanda de productos y servicios constituyen las fuerzas que impulsan el mercado. Se definen de la siguiente manera:



- **Mercado.** Se trata de un grupo de consumidores y vendedores que cuenta con los medios necesarios para realizar negocios, entre ellos, un local, un vehículo, un correo electrónico, etc.
- **Demanda.** Constituye la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a cierto precio, con una calidad determinada y en un momento dado.
- **Oferta.** Es la cantidad de producto que los productores están en capacidad de ofrecer a un determinado precio, con una calidad definida y en un momento oportuno para su venta en el mercado.

Los mercados varían según el tipo de producto, su cantidad negociada y el sitio donde se encuentra el comprador o consumidor (cuadro 1).

Cuadro 1. Tipos de mercado.

Clasificación	Ejemplo
Por producto	• Mercados de café, de cacao, de frutas y de artesanías, entre otros
Por cantidad de producto	• Mercados mayorista (donde los minoristas y las empresas compran los productos), minorista (donde los consumidores adquieren los productos) y al detalle
Por cobertura	• Mercados locales, regionales, nacionales o internacionales
Por el entorno donde se ubica	• Mercados físico y virtual

Fuente: Elaborado con base en Rivera y Riveros 2009.

¹ Con el estudio de este manual se inicia la formulación del plan de negocio, debido a lo cual profundizaremos en los análisis realizados en el modelo de negocio *canvas*.



Orientación al mercado

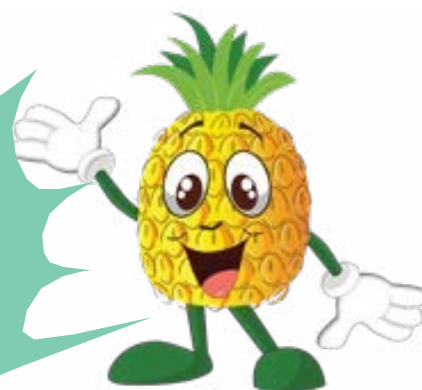
En la actualidad todos los mercados sufren cambios constantes, lo que obliga a los emprendimientos a orientar sus productos a un determinado segmento del mercado para adaptarse a la nueva realidad y reducir el riesgo de fracasar en él.

La orientación al mercado supone identificar las necesidades y los deseos de los clientes, sin perder de vista a los competidores, a fin de implementar estrategias comerciales.

En este sentido, se producen bienes y servicios diseñados para atraer a un determinado segmento de mercado, que se debe estudiar para conocer sus costumbres y maneras de comprar y consumir. Algunas ventajas de producir con orientación al mercado son las siguientes:

- Los negocios producen lo que pueden vender de acuerdo con la demanda del mercado y no según lo que imaginan que los clientes les pueden comprar.
- Los emprendimientos programan la cosecha o la elaboración de los productos en la época en la que pueden obtener un mejor precio.

En la orientación al mercado no basta con producir un café orgánico de calidad: se requiere además saber quién lo comprará, dónde y cuándo venderlo y cómo hacerlo.

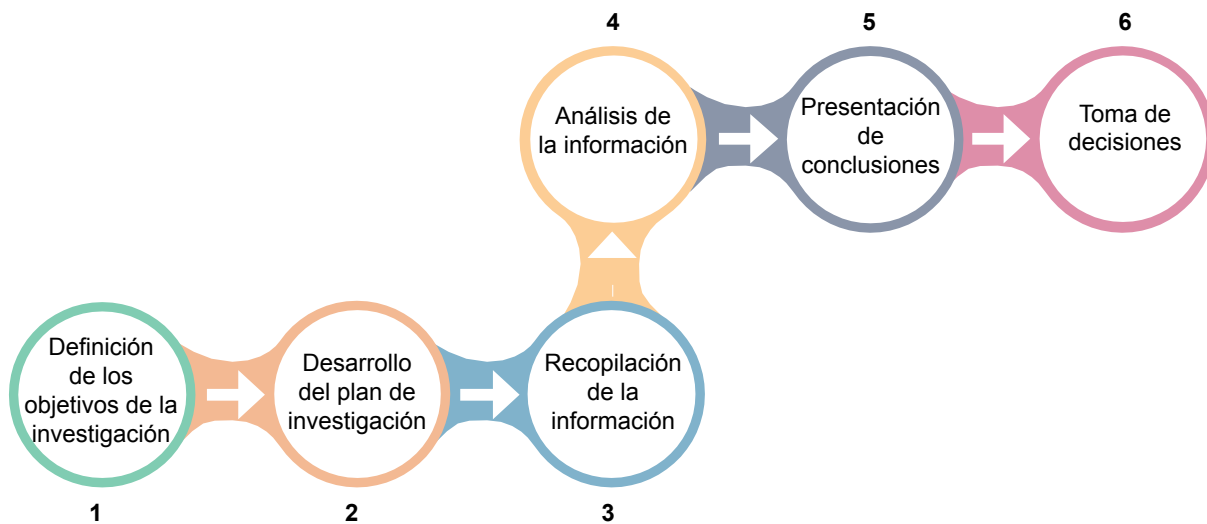


- Los productos se producen o procesan según la presentación, la calidad y el servicio indicados por la demanda para su venta en los puntos correspondientes.

2. El proceso de investigación de mercados

Existen diferentes herramientas para conocer el mercado, entre ellas la investigación de mercados, que permite a una empresa contar con información relevante sobre el mercado de interés, los consumidores, la competencia y el ambiente regulatorio. Esta tarea es un proceso largo y laborioso que consta de seis etapas (figura 1).

Figura 1. Etapas de la investigación de mercados.



Primera etapa. Definición de los objetivos de la investigación

Es importante precisar el alcance del estudio por efectuar. Generalmente una investigación de mercados responde a preguntas relacionadas con el producto o servicio, tales como las siguientes:

- ¿Existe mercado para nuestros productos?
- ¿Quiénes son los posibles compradores o quiénes están actualmente comprando nuestro producto o servicio?
- ¿Cuál es nuestra competencia?
- ¿Cuánto debemos producir?
- ¿A qué precio podemos vender los productos o servicios, a qué plazo y con qué descuento?
- ¿Cuáles son las condiciones de calidad, cantidad, tiempo y forma de entrega?



Segunda etapa. Desarrollo del plan de investigación

Para elaborar el plan de investigación es necesario establecer la clase de información requerida, su fuente y la manera de recopilarla, los alcances de la investigación y el tipo de estudio por llevar a cabo.

Fuentes de información

Según sus necesidades, el investigador puede recurrir a fuentes de información primaria y/o secundaria.

- **Fuentes de información primaria.** Los datos primarios son aquellos que el propio investigador genera o recaba. Un ejemplo de ellos lo constituye la información derivada de encuestas aplicadas a clientes o a trabajadores de la empresa.

- **Fuentes de información secundaria.** Se trata de información generada por otras personas o entidades y para fines distintos de los del

proyecto en cuestión. Los datos secundarios pueden ser internos (aportados por la organización) o externos (difundidos por instituciones gubernamentales, entidades académicas y organizaciones empresariales).

- Un ejemplo de datos primarios es la información derivada de encuestas efectuadas a clientes actuales o potenciales.
- Las investigaciones de mercados previas o informes generales son ejemplos de fuentes de datos secundarios internos.
- Algunos ejemplos de datos secundarios externos son los reportes demográficos y económicos oficiales, estudios académicos e informes empresariales.



Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cualquier investigación de mercados se deben utilizar técnicas e instrumentos de recogida de datos. La encuesta, la entrevista, el análisis documental y la observación constituyen algunas de dichas técnicas, mientras que el cuestionario es un instrumento empleado en la aplicación de una encuesta.



Concretamente, **la encuesta**, que permite al investigador recopilar datos a través de la aplicación de un cuestionario previamente diseñado, tiene como fin que la información aportada por los encuestados sea representativa de la población (mucho más amplia) a la que pertenecen.

Las encuestas normalmente se aplican en persona, por teléfono, por correo y en línea. Cada uno de estos métodos tiene ventajas y desventajas que se deben considerar según los objetivos de la investigación. En los últimos años los métodos de investigación mediante la web han tenido gran aceptación; sin embargo, las empresas deben utilizar las encuestas en línea para enriquecer —no sustituir— los métodos tradicionales de recolección de información.

Cuadro 2. Ventajas y desventajas de las encuestas en línea.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo • Rapidez • Opiniones honestas • Cuestionarios versátiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra pequeña y sesgada • Posibles fallas tecnológicas • Carencia de acceso a internet de una parte de la población

En la red social **Facebook** los usuarios tienen la posibilidad de agregar encuestas a su historial. Aunque no tiene muchas opciones de respuestas, puede resultar útil. Con la herramienta **Google Forms** se pueden crear encuestas y formularios. Sus opciones de personalización son mínimas; no obstante, incluye diversas plantillas y varios tipos de preguntas.

Algunas plataformas que ofrecen de forma gratuita instrumentos para llevar a cabo encuestas en línea son las siguientes:

- Crowdsignal.com
- Doodle.com
- Encuestasfacil.com
- Encuesta.com
- Evalandgo.com
- LimeSurvey.org
- Onlineencuesta.com
- Questionpro.com
- Responster.com
- Surveygizmo.com
- Surveylegend.com
- Surveymonkey.com
- Surveyplanet.com
- Survicate.com
- Survio.com
- Typeform.com
- Zoho.com



Ya sea que se aplique por medio del método tradicional o a través de internet, la efectividad de la encuesta depende de la correcta elaboración de los cuestionarios, para la cual se debe:

- Tener claro el objetivo del estudio.
- Decidir sobre la información requerida.
- Presentar las preguntas en forma sencilla, precisa y en orden.
- Utilizar términos claros para evitar errores de interpretación.
- En lo posible, limitar el tiempo de respuesta de los cuestionarios a quince minutos o menos.

Se recomienda aplicar un cuestionario piloto para verificar el cumplimiento de estos puntos.



Además de la encuesta, otras técnicas de recolección de información que se pueden utilizar son la entrevista, el grupo de discusión o la observación directa.

Cuadro 3. Otras técnicas e instrumentos de recolección de información.

Técnicas	Descripción
Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• Se trata de un interrogatorio presencial del entrevistador dirigido al entrevistado. A diferencia de la encuesta, que típicamente consta solo de preguntas cerradas, la entrevista incluye preguntas abiertas que buscan captar respuestas espontáneas del entrevistado. Asimismo, contiene más preguntas que la encuesta y, por tanto, dura más tiempo.
Grupo de discusión	<ul style="list-style-type: none">• Es una reunión grupal (de entre cinco y ocho personas) en la que se trata un tema determinado y que es moderada por un coordinador. Es necesario que ni el moderador ni los asistentes se conozcan entre sí.
Observación directa	<ul style="list-style-type: none">• Se usa para profundizar el conocimiento del comportamiento de exploración, p. ej., se puede observar el comportamiento de los consumidores ante el cambio de contenido o la presentación de un producto.

Tercera etapa. Recopilación de la información

Por lo general, la recopilación de la información es la etapa de la investigación de mercados más costosa y con más errores; p. ej., es posible que en las encuestas se reporte información distorsionada, ya sea porque los participantes ofrecen respuestas parciales o falsas o porque los encargados de aplicarlas influyen en ellos o tergiversan sus respuestas. Los investigadores, por lo tanto, deben cuidar de manera especial la conducción de esta fase.



Si se va a encuestar a comercializadores o compradores intermediarios, es deseable concertar una cita con anticipación. También es importante explicarles los objetivos del estudio y garantizarles que la información se manejará de manera confidencial.

Cuarta etapa. Análisis de la información

Para integrar e interpretar los datos recabados se pueden utilizar diferentes herramientas estadísticas y de representación gráfica de la información; p. ej., una hoja de cálculo de Excel (véase la figura 2). En este punto es importante comprender la información y, en lo posible, obtener el apoyo de expertos en el tema.

Figura 2. Ejemplo de herramienta de sistematización de los datos de la encuesta.

	A	B	C	D	E	F
1	#	Fecha	15. ¿Cuál es su edad?			
2	aplicación		21-30 años	31-40 años	41-50 años	50 años o más
293	291	30-abr-16	1			
294	292	30-abr-16			1	
295	293	01-may-16		1		
296	294	01-may-16				1
297	295	01-may-16	1			
298	296	01-may-16		1		
299	297	01-may-16		1		
300	298	01-may-16		1		
301	299	01-may-16				1
302	300	01-may-16			1	
303	TOTAL		84	148	42	26
304	Porcentajes		28%	49%	14%	9%

En el ejemplo de la figura 2 las preguntas y opciones de respuesta se presentan en las columnas. De esta manera, en cada fila se leen las respuestas de un cuestionario completo. Por cuestiones de espacio, en la figura solo se incluye lo siguiente: número de cuestionario, fecha de aplicación de la encuesta y la pregunta 15 (¿Cuál es su edad?) con sus respectivas opciones de respuesta. La respuesta se marca con el número 1 para sumar los números al final de la recopilación de todos los cuestionarios y analizar la información.



Un ejemplo de análisis e interpretación de resultados relacionado con la figura 2 es que, de los 300 encuestados, 148 (es decir, 49 %) tienen una edad de entre 31 y 40 años.



Quinta etapa. Presentación del informe

Corresponderá al investigador presentar los resultados del estudio de la manera más clara y convincente posible. *Grosso modo*, el informe está constituido por:

- El objetivo de la investigación;
- La metodología utilizada (aspectos de la tercera etapa);
- Los resultados más importantes, incluidos gráficos, tabulados y las explicaciones requeridas; y
- Las conclusiones.

Las organizaciones requieren cada vez más que quienes realizan estas investigaciones no se limiten a exponer sus hallazgos, sino que traduzcan esa información en conocimientos y recomendaciones concretas.

Por lo general, el contenido del informe es lo que integra la sección “Estudio de mercado” del Plan de Negocios.



Sexta etapa. Toma de decisiones

Los tomadores de decisiones de la organización, a quienes les corresponde determinar qué hacer con las conclusiones que arroje la investigación de mercados, pueden considerar que la información reunida es insuficiente, dada la magnitud de las decisiones por tomar, y formar el propósito de ampliar la investigación.



Resumen

Mediante un estudio de mercado logramos identificar y caracterizar a los consumidores del producto que ofrecemos, así como conocer sus motivaciones, necesidades y exigencias.

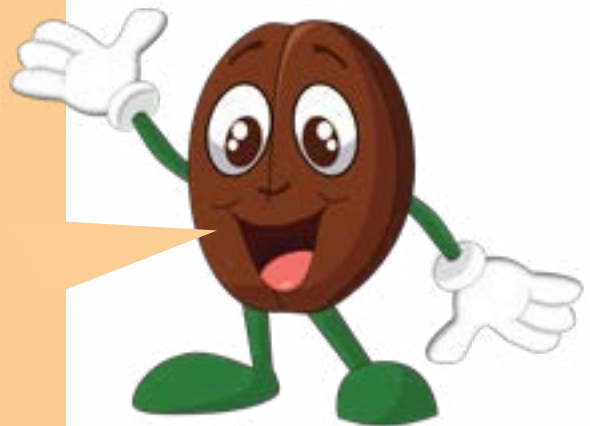
Para realizar un estudio de mercado, primero lo planificamos: debemos tener muy claro el objetivo del estudio y cuáles serán las variables que analizaremos. Luego, diseñamos la metodología que utilizaremos y realizamos trabajo de campo por medio de una encuesta u otras herramientas. Finalmente, se sistematiza y analiza toda la información que recopilamos.

Ejercicio de evaluación

A fin de reafirmar lo aprendido hasta el momento, conteste de manera individual las siguientes preguntas:

- ¿Por qué es importante que los negocios de pequeña y mediana escala realicen una investigación de mercado?
- ¿Ha identificado a los consumidores de su producto y/o servicio?

Realice el ejercicio de evaluación en veinte minutos.



Ejercicio de aplicación

Como se explicó en la Presentación, el modelo pedagógico del Programa de Fortalecimiento de Capacidades sobre Bioemprendimiento propone el desarrollo por etapas de un plan de bionegocio, para lo cual se debe realizar el siguiente ejercicio.

Objetivo

Precisar el estado actual del segmento de mercado que se atenderá, así como otros aspectos relacionados con la demanda y oferta del bioproducto que se lanzará al mercado.



Instrucciones

A partir de los recursos didácticos del manual 8 y de su propia experiencia, describa los componentes más relevantes de un estudio de mercado y presente un informe que contenga lo siguiente:

1. El panorama general del mercado. Como introducción al estudio de mercado, presente un panorama general del mercado de su producto con base en la información ya publicada, p. ej.:

- ¿Cuál es el mercado actual del producto/servicio o su equivalente? Específicamente, ¿cuáles son los mercados de destino?
- ¿Cuáles son las formas de consumo del producto/servicio o su equivalente?
- ¿Qué factores inciden en la oferta y la demanda?

2. La competencia. En el apartado relativo a la competencia:

- Identifique y mencione cuáles son sus competidores directos (al menos dos).
- Comente cuáles son las ventajas y desventajas de su producto/servicio con respecto al de la competencia (calidad, distribución, marca, precio, fama).

3. La demanda. En la sección sobre la demanda, especifique información como la siguiente:

- ¿Cuál es el área geográfica a la que pretende servir?
- Si los datos derivados de fuentes de información secundaria (publicaciones) lo permiten, mencione en mayor detalle los niveles de consumo de su producto y/o su equivalente.
- ¿Cómo es la tendencia en el consumo (creciente o decreciente)?
- Si se dispone de información en este sentido, ¿cuáles son los volúmenes de venta (en unidades o dinero)?
- ¿Cuáles factores influyen en la demanda (precio, estacionalidad, calidad, etc.)?

4. El consumidor. En el apartado acerca del consumidor final, especifique información como la siguiente:

- ¿Quiénes son los destinatarios del producto?
- Mencione las necesidades/deseos/motivaciones del consumidor final/ cliente que satisfará su producto, p. ej., ahorro de tiempo en la preparación de alimentos.
- Cuáles son los beneficios que usted ofrece al consumidor final, p. ej., hortalizas precortadas y desinfectadas listas para su consumo.



5. Presupuesto de ventas. En esta sección efectúe una estimación del volumen de ventas mensual del producto o servicio (en unidades y dinero). Para ello, considere el comportamiento de la demanda, los competidores y el tamaño del negocio.

Puede llevar a cabo esta actividad en forma individual o grupal. Recuerde que todos los informes deben ser enviados a su tutor.



Referencias bibliográficas

Rivera, J; Riveros, H. 2009. Identificación de mercados: guía básica para microempresarios rurales (en línea). Colombia: IICA. Consultado 20 mar. 2020. Disponible en <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/19471/BVE3187300009534e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

