

GUÍA 5

ESTUDIO DE MERCADO



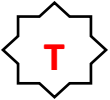
NIVEL BRONCE

Contenidos

Guía 5	Página
1. Realizando un Estudio de Mercado	1
2. Realizando un Análisis de Competidores	3
3. Realizando un Análisis FODA	6

Introducción

¡Felicitaciones por haber generado tu Idea de Negocio BRONCE! Ahora aprenderás acerca del **estudio de mercado**. Encontrarás más información sobre tu mercado objetivo y aprenderás a realizar una encuesta a clientes, identificarás y analizarás a tus **competidores** y echarás un vistazo a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de tu empresa (**Análisis FODA**). Cuando hayas finalizado estas actividades, podrás completar las Secciones B, C y D de tu **Plantilla BRONCE de Plan de Negocio**.



¡Recuerda! Cada vez que veas esta imagen en nuestras guías, significa que tus estudiantes deben completar una sección de la plantilla.

¡Así que, comencemos con tu Plan de Negocio!

1. Realizando un Estudio de Mercado

Un estudio de mercado te ayudará a comprender tanto a tus clientes como al mercado donde te encuentras operando. Esto te ayudará a descubrir si existe un mercado para tu producto o servicio (es decir, si existen personas que comprarán tu producto o servicio), quiénes son esas personas (es decir, su edad, ocupación, área en la que viven) y cuánto dinero estarán dispuestos a pagar por tu producto o servicio. Tu **mercado meta** se define como los clientes a los que deseas vender tus productos o servicios, y a quienes dirigirás todos tus esfuerzos de marketing.

Existen diferentes maneras de realizar un estudio de mercado:



Una **encuesta** es una serie de preguntas que realizas a un número de personas que se encuentran en tu mercado meta. A fin de conseguir la información que necesitas, debes realizar tu encuesta en el área/zona donde pretendes establecer tu empresa.



Un **debate** puede ser organizado con un grupo de enfoque (un grupo de alrededor de 10 personas que encajan en tu mercado meta). Debes preparar una serie de preguntas con antelación para así poder recolectar información más detallada que una encuesta.



La **observación** te permite investigar y registrar cómo reacciona la gente ante un producto, puesto o poster publicitario.

La forma más rápida y simple de realizar un estudio de mercado es a través de una **encuesta**. Si decides hacer una encuesta, sugerimos tener en cuenta las siguientes pautas al momento de su planificación:

1. Trata de realizar no más de **10 a 15 preguntas**.
2. Trata de preguntar al menos a **20 personas**.
3. Comprueba que tus preguntas son **claras, imparciales** y conducen a información **útil**.
4. Identifica grupos de **potenciales clientes** (no sólo amigos y familia) en tu comunidad o fuera de ella (ej. En el mercado de la ciudad más cercana si estás pensando vender tus productos allí).



Puedes utilizar la siguiente Plantilla de Encuesta como ayuda para escribir tu propia encuesta, pero además ¡debes pensar en algunas preguntas adicionales que sean importantes para tu empresa! No olvides llevar un registro de la cantidad de personas que has encuestado dado que necesitarás esta información para completar tu Plantilla de Plan de Negocio.

Plantilla de Encuesta de Estudio de Mercado

Edad (Tic en la casilla) 0-10 [] 11-21 [] 22-34 [] 35- 54 [] 55-64 [] 65+ []

Género (Tic en la casilla) Masculino [] Femenino []

Completa los puntos suspensivos con tu producto o servicio. Ej. ¿Compras huevos? ó ¿Utilizas internet cafés?

1. ¿Compras/utilizas? (Tic en la casilla)

Si, Siempre [] Algunas veces [] No, Nunca []

2. ¿Qué tipo y marca de este producto/servicio compras/utilizas? (Escribe la respuesta)

.....

3. ¿Qué tan a menudo compras/utilizas? (Tic en la casilla)

Una vez al día [] Una vez a la semana [] Una vez al mes [] Una vez cada 6 meses [] Una vez al año []

4. ¿Cuándo compras/utilizas.....? (Tic en la casilla)

Todo el año [] En un momento particular del año [] (proporciona detalles Ej. *En festivales*).....

5. ¿Qué factores son los más importantes a la hora de elegir un producto/servicio? (Tic en la casilla)

Tamaño correcto [] Bajo precio [] Buena calidad [] Fácil acceso [] Amigable con el medioambiente []

6. ¿Cuánto pagas actualmente por? (Escribe la respuesta)

.....

7. ¿De qué manera tu actual proveedor podría mejorar el producto/servicio? (Escribe la respuesta)

.....

8. ¿Comprarías/utilizarías de nuestra escuela? (Tic en la casilla)



¿Qué has aprendido de la **encuesta de estudio de mercado**? Pide a tu equipo de empresa utilizar la información obtenida a través de la encuesta de estudio de mercado para debatir quién comprará tu producto y por qué. *Comienza a pensar qué podrías hacer para que tu producto sea especial. Por favor ten en cuenta: Si luego de realizar tu estudio de mercado decides que tu idea de negocio no es factible, ¡no entres en pánico! Puede regresar a las otras ideas que generaron y darle a una de ellas una oportunidad utilizando las mismas herramientas.*



¡Ahora estás listo para completar la **‘Sección B: Estudio de Mercado y Mercado Meta’** de tu **Plantilla BRONCE de Plan de Negocio!**

2. Realizando un Análisis de Competidores

Los **Competidores** son las personas que venden un producto o servicio igual o similar al tuyo. Revisa las respuestas a la Pregunta 2 en tu **encuesta de estudio de mercado** – ¡Esos son tus competidores!

Realizar un análisis de competidores te ayudará a descubrir las fortalezas y debilidades de tus competidores. También te ayudará a decidir la manera de hacer que tu producto/servicio sea diferente o especial de los que ya están a la venta. Hay diferentes tipos de datos que puedes obtener de un análisis de competidores:

- **Datos registrados** son los datos que se encuentran disponibles en forma impresa. Estos pueden ser informes anuales o folletos de productos (es probable que sólo las grandes empresas los tengan).
- **Datos observables** son datos que ¡realmente puedes salir a buscar! Se trata de información que tus competidores hacen evidente, como los precios, publicidad y promociones.
- **Datos oportunistas:** Estos datos por lo general provienen de conversaciones que tienes con las personas que están conectadas tanto contigo como con tu competidor, por ejemplo, los clientes.



Utiliza la plantilla ya completa a continuación como referencia para realizar tu propio análisis de competidores. ¡Encontrarás también una actividad para tu lección a continuación de la plantilla! Recuerda, es posible que no puedas hacer estas preguntas directamente a tus competidores, pero podrás averiguar la mayor parte de la información a partir de los datos observables y datos oportunistas (puede que ya hayas recolectado parte de esta información en tu estudio de mercado).

Plantilla de Análisis de Competidores				
	Mi Empresa <i>En esta columna responde las preguntas sobre tu empresa – ¡Esto te ayudará a comparar tu negocio con el de tus competidores! Ej. Comercialización de hortalizas orgánicas</i>	Competidor A <i>Ej. Tienda local de frutas y verduras de Dany</i>	Competidor B <i>Ej. Puestos de venta de verduras del mercado local</i>	Competidor C <i>Ej. Producción propia de las familias locales</i>
¿Dónde se encuentra localizado el competidor? <i>Piensa cuán cerca se encuentran de tu empresa y por qué han elegido esa localización (Ej. Pueden atraer a más clientes).</i>	<i>Comunidad – Principal mercado de la ciudad</i>	<i>Principal ciudad</i>	<i>Mercado – Principal ciudad</i>	<i>Comunidad</i>

¿Qué producto/servicio venden? <i>¿Es su producto/servicio igual al tuyo? Si es así, ¿qué puedes hacer para diferenciarte?</i>	<i>Hortalizas orgánicas</i>	<i>Frutas y verduras de estación</i>	<i>Hortalizas de estación</i>	<i>Hortalizas de estación</i>
¿Cuáles son los precios de tu competidor? <i>¿Cómo puedes hacer para que el tuyo sea más barato y aun así generar una ganancia?</i>	<i>27-54 MXN (\$1,5-\$3)</i>	<i>18-36 MXN (\$1-\$2) dependiendo del producto</i>	<i>18-27 MXN (\$1-\$1,5) dependiendo del producto</i>	<i>N/A – Cosechan su propia producción</i>
¿Cuál es su horario? <i>¿Te beneficiarías si estuvieras abierto en distintas horas?</i>	<i>Temprano en la mañana-Al final de la tarde/horas de escuela</i>	<i>Todo el día</i>	<i>Temprano en la mañana-En la tarde</i>	<i>N/A</i>
¿Quiénes son sus clientes? <i>¿Aspiras a atraer a los mismos clientes o hay algo de tu producto que atrae a diferentes clientes?</i>	<i>Comunidad local</i>	<i>Comunidad local</i>	<i>Comunidad local</i>	<i>Producción propia</i>
¿Qué métodos de marketing utiliza? <i>¿Tiene anuncios, organiza eventos o promociones?</i>	<i>Posters, anuncios de radio, promociones</i>	<i>No utilizan</i>	<i>No utilizan</i>	<i>N/A</i>
¿Cómo está intentando desarrollarse o expandirse? <i>Esta información es útil para saber cómo seguir siendo diferente de tu competidor.</i>	<i>Promoción de productos orgánicos y frescos</i>	<i>Sin planes de expansión</i>	<i>Sin planes de expansión</i>	<i>N/A</i>
¿Tiene una buena reputación local? <i>¿Por qué o por qué no? ¿Qué puedes aprender de su negocio?</i>	<i>Productos orgánicos y frescos</i>	<i>Si, productos de buena calidad</i>	<i>Si, productos frescos</i>	<i>N/A</i>
¿Ofrece algún servicio extra? <i>¿Deberías considerar alguna de estas cosas para tu empresa?</i>	<i>Entrega a la comunidad local</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>N/A</i>
¿Cuáles son sus fortalezas? <i>¿Puedes aprender de ellas sin copiarlas tan de cerca?</i>	<i>Productos orgánicos</i>	<i>Buena reputación/Honestidad</i>	<i>Regularidad</i>	<i>Regularidad</i>
¿Cuáles son sus debilidades? <i>¿Sus debilidades pueden convertirse en tus fortalezas!</i>	<i>Nuevos en el mercado</i>	<i>Selección limitada de productos</i>	<i>A veces vende productos en mal estado</i>	<i>Poca selección</i>
¿Cuál es su Factor de Venta Único? <i>¿Qué es único acerca de su negocio?</i>	<i>Productos orgánicos</i>	<i>Negocio establecido y reconocido</i>	<i>Negocio diario</i>	<i>N/A</i>
¿Cómo puedes vencer a este competidor? <i>¿Hay algo que puedas hacer diferente, que pueda hacerte sobresalir respecto a tus competidores?</i>	<i>Productos orgánicos</i>	<i>Productos frescos</i>	<i>Productos frescos</i>	<i>Selección más amplia</i>



Actividad: Análisis de Competidores

Tiempo Sugerido: 30 minutos – Algunos días adicionales para tareas en casa

Organiza a tus estudiantes en grupos. Asigna a cada grupo un competidor para analizar utilizando la plantilla anterior. Como tarea, solicita a cada grupo que responda las preguntas (en **negrita**) para tu empresa escolar, así como para una empresa competidora. Esto puede requerir investigación.

De vuelta en clase, una vez que los estudiantes hayan recogido toda la información posible, solicita a cada grupo que utilice las instrucciones que se encuentran debajo de las preguntas (en *cursiva*) para guiar el debate sobre la información que han encontrado. Anima a tus estudiantes a pensar sobre las fortalezas y debilidades de tus competidores y sobre **lo que tu empresa puede ofrecer que sea diferente de la competencia.**

Una vez hayas terminado tu estudio de mercado y análisis de competidores, es importante pensar cómo vas a utilizar esa información. A continuación encontrarás muy buenos ejemplos de cómo la información que has obtenido puede ser utilizada para construir un negocio exitoso que jsea mejor que la competencia!



Ejemplo: Cuando un grupo de estudiantes de la ‘Escuela Proactiva’ decidió abrir un restaurant para vender las comidas y bebidas que estaban produciendo en la escuela, sabían muy poco acerca de cómo funciona un restaurant. Sin embargo, en su primer año de actividad, se convirtió en uno de los lugares más populares de la ciudad.

¿Por qué?

- Sabían qué es lo que querían sus clientes
- Entendieron a sus competidores
- Tenían sólida evidencia que habría demanda para el tipo de restaurant que abrieron



Realizaron un **análisis de competidores**, visitando los otros restaurants de la zona y observando las fortalezas y debilidades de cada restaurant. Prestaron atención a lo que ofrecían los restaurants, apuntaron los precios de cada uno de ellos y observaron el tipo de clientes que acudían.

Luego de haber realizado su investigación sobre la competencia, pensaron en los clientes potenciales en detalle. Querían averiguar quiénes serían sus clientes. Realizaron una **encuesta** a 100 personas para averiguar si las personas en la zona estaban dispuestas a gastar dinero en un restaurant. Les preguntaron cuánto dinero actualmente gastaban en restaurants y qué era lo que querían/esperaban de un restaurant.

Invitaron a 10 personas a participar de un **debate** para así poder conocer las opiniones más en detalle sobre lo que los clientes querían de un restaurant. Realizaron preguntas como “¿Debería vender bebidas calientes, frías o ambas?” y “¿A qué hora les gustaría que abra?”. Como resultado de esta investigación, decidieron abrir un restaurant con una decoración que atrae a los adolescentes de la zona y decidieron mantener los precios bajos. Promocionaron su restaurant en lugares donde sabían que las personas entre 15-21 años estarían.



¡Ahora puedes completar la ‘**Sección C: Competidores y Ventaja Competitiva**’ de tu **Plantilla BRONCE de Plan de Negocio!**

3. Realizando un Análisis FODA

Un **Análisis FODA** es una forma de evaluar las **Fortalezas** y **Debilidades** de tu negocio. Te permite además identificar las **Oportunidades** que tienes y las **Amenazas** que podrías enfrentar. Las fortalezas y debilidades son internas a tu negocio y en el presente, mientras que las oportunidades y amenazas son externas y en el futuro.



Puedes utilizar las siguientes preguntas como ayuda para realizar el análisis FODA de tu empresa. A continuación también encontrarás para tu referencia un ejemplo completo de Plantilla de Análisis FODA. **¡Recuerda completar tu análisis en tu Plantilla BRONCE de Plan de Negocios (pregunta 5)!**

<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué ventajas tienes? • ¿Qué es lo que mejor hace tu equipo? • ¿Con qué recursos ya cuentas? • ¿Cuál es tu Factor de Venta Único (FVU); es decir, qué tienes que tus competidores no? 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué podría mejorar tu equipo? • ¿Qué podrían considerar otros como tu debilidad? • ¿Por qué la gente podría no comprar tu producto o servicio?
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué oportunidades ofrece tu ubicación? • ¿Hay eventos locales? • ¿Hay algún cambio en tu área en las personas, estilos de vida, tendencias y hábitos de compra? • ¿Puedes utilizar la tecnología para ayudar a tu negocio? 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué problemas podrías llegar a enfrentar? • ¿Qué están haciendo tus competidores? • ¿Tienes todo el dinero que necesitas? • ¿Podría alguna de tus debilidades poner en peligro tu negocio?



Plantilla de Ejemplo de Análisis FODA: 'Escuela Proactiva'	
<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Somos muy buenos hablando en público y vendiéndole a la gente. - Podemos utilizar los terrenos de la escuela de forma gratuita para cultivar las hortalizas orgánicas. - Nuestro factor de venta único es que nuestros productos son orgánicos. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No sabemos cómo controlar las plagas si nuestras hortalizas se infectan. - Somos nuevos en el mercado y quizás la gente no nos compre.
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Como nuestra escuela se encuentra cerca de la ciudad, podemos vender nuestras hortalizas en el mercado local. - La gente prefiere productos orgánicos. - Podemos utilizar la radio local para promocionar nuestra empresa. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los cultivos/hortalizas pueden infectarse. - Demasiados competidores y se encuentran abiertos durante más horas.



¡Ahora puedes completar la **'Sección D: Análisis FODA'** de tu **Plantilla BRONCE de Plan de Negocio!**

¡Felicitaciones! Has realizado tu *estudio de mercado* y analizado tu *mercado meta*. Has identificado y analizado a tus *competidores* y has realizado tu *Análisis FODA*. Has completado las secciones B, C y D de tu **Plantilla BRONCE de Plan de Negocio**. En la semana guía comenzarás a trabajar en tu Plan de Operaciones.