

# TALLER

## ESTUDIO DE MERCADO

### INTRODUCCIÓN A LA TEMÁTICA DEL TALLER

El estudio de mercado es el punto de partida para la formulación de un plan de negocio, puesto que, a partir del mismo, se hace un análisis de los consumidores, la competencia, el entorno y la cultura de consumo. Por tal motivo, y con el propósito de fortalecer su comprensión conceptual y metodológica, el desarrollo de este taller se abordará de la siguiente manera:

1. Lectura y revisión de los contenidos.
2. Comprensión de conceptos a partir de la interacción con el material de apoyo y los contenidos adicionales.
3. Reto experiencial para analizar la oferta-demanda de bienes y servicios derivados de la biodiversidad.
4. Encuentro presencial, para la exposición general de la temática, la presentación de los retos experienciales y la discusión de grupo.

## OBJETIVO

Brindar herramientas conceptuales y metodológicas para el emprendimiento comunitario, así como la formulación de planes de negocios que puedan ser consolidados en proyectos o bionegocios.

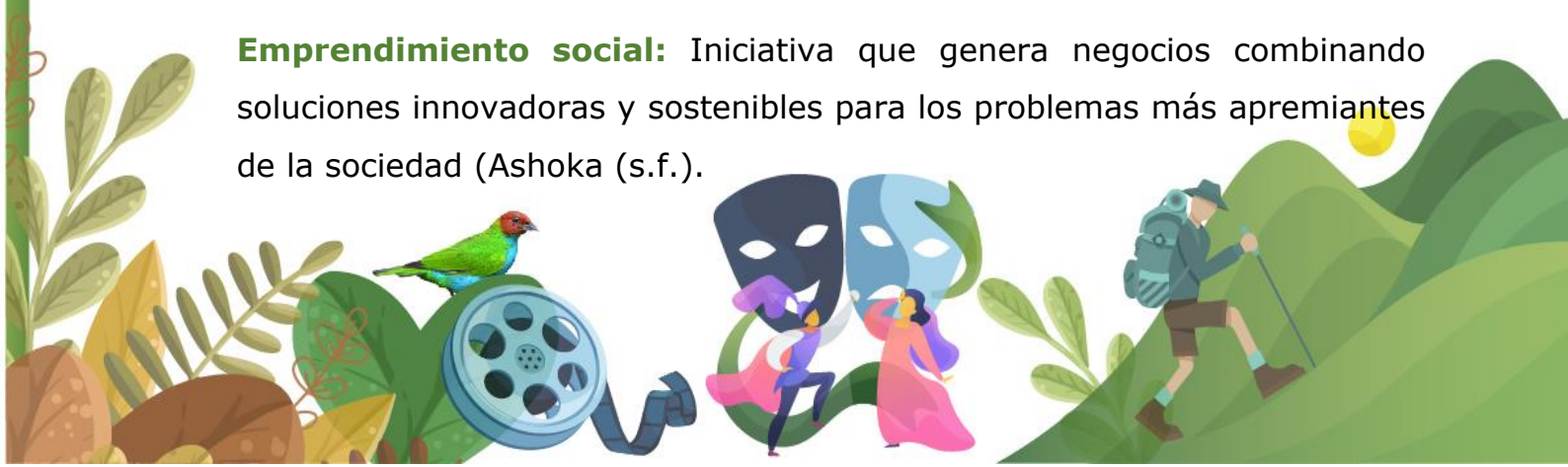
*Realiza la lectura del texto que se presenta a continuación:*

## ESTUDIO DE MERCADO

Existen oportunidades importantes para que los negocios verdes e inclusivos puedan posicionarse como sector estratégico en la economía nacional. Por tal motivo resulta importante contemplar el factor de la competitividad en las ideas de negocio, para el aprovechamiento de oportunidades de financiación-inversión, innovación y comercialización (MADS, 2016). En este sentido, para que los negocios sean competitivos es necesario la adopción de conceptos generales tales como:

**Competitividad:** La competitividad es el resultado de la interacción de múltiples factores relacionados con las condiciones que enfrenta la actividad empresarial y que condicionan su desempeño, tales como infraestructura, recursos humanos, ciencia y tecnología, instituciones, entorno macroeconómico, y productividad (CONPES 3439 de 2006).

**Emprendimiento social:** Iniciativa que genera negocios combinando soluciones innovadoras y sostenibles para los problemas más apremiantes de la sociedad (Ashoka (s.f.)).





**Modelo de negocio:** Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles (Osterwalder, 2004).

**Valor compartido:** Concepto que determina el éxito de un negocio, partir de 3 aspectos: *Valor compartido entre la empresa y la sociedad*, en relación a las estrategias de inclusión del producto y servicio que se brinda, como vinculación de comunidades vulnerables como proveedores, distribuidores, consumidores o socios. *Valor compartido identificando la productividad en la cadena de valor* desde un análisis de sostenibilidad (impactos sociales, económicos y ambientales). Por último, la *creación de "clusters" de apoyo a la industria* que implican la asociación de esfuerzos de organizaciones potenciar la actividad productiva en una determinada zona (Michael Porter, s.f.).

En este sentido, para avanzar en la senda de la competitividad, e incluso antes de iniciar el emprendimiento de acciones para la consolidación de un negocio, resulta indispensable realizar un **estudio de mercado** que permita generar una visión del negocio exitosa en el tiempo. Puesto que el estudio de mercado es un documento estratégico que surge como resultado del proceso de recolección, interpretación y análisis de la información relacionada con el sector específico de la idea de negocio.



La importancia de la elaboración del estudio de mercado, radica en que:

- Define el éxito empresarial del proyecto, puesto que permite conocer el mercado del sector productivo.
- Permite analizar en perspectiva histórica, cual ha sido la evolución del sector económico en el tiempo (pasado-actual-futuro).
- Minimiza la incertidumbre en la toma de decisiones durante el desarrollo de un plan de negocios.
- Facilita la toma de decisiones entre diversas oportunidades de negocio, en función de la viabilidad.

Además de esto, los estudios de mercados en negocios ya consolidados, se ven favorecidos en cuanto:

- El seguimiento y evaluación del funcionamiento de la empresa.
- La medición de los resultados obtenidos.
- La toma de decisiones en cuanto a continuar, cambiar, o cancelar un plan de negocio.
- La acogida de las estrategias publicitarias y de comunicaciones.

De acuerdo con Rafino (2020) el **tipo de estudio de mercado**, puede variar en función de los objetivos que se tengan planteados en la idea de negocio empresarial, principalmente:

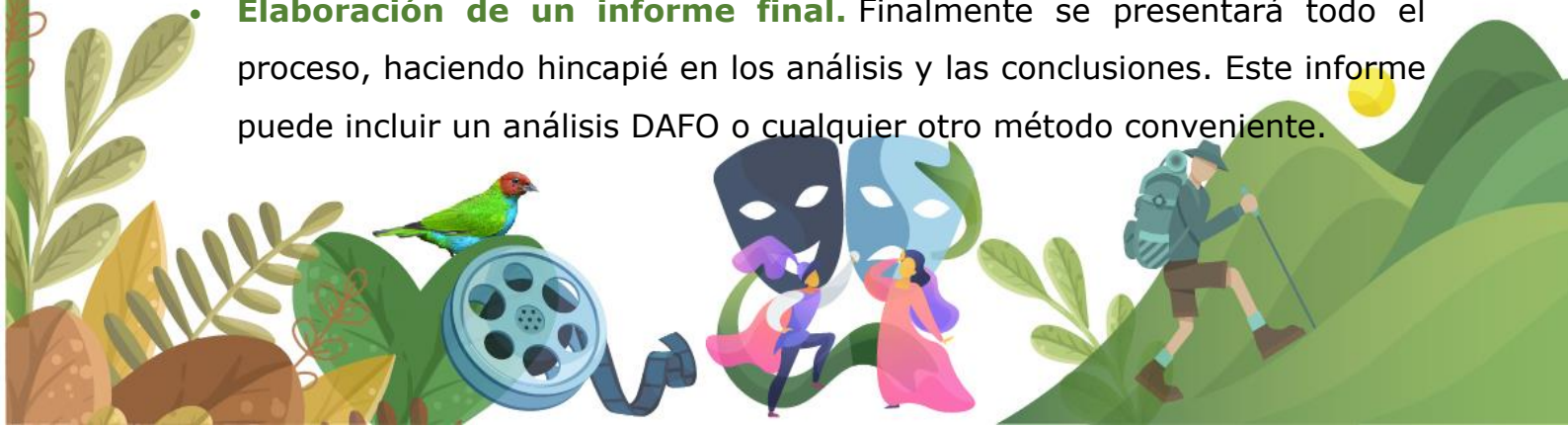
- **Exploratorio.** Recopila la información inicial sobre una situación de mercado específica, basándose en fuentes secundarias como revistas, publicaciones o entrevistas con expertos.



- **Descriptivo.** Emprende la segmentación del mercado a través de procesos de identificación y cuantificación del consumo, es decir, hace una lectura del estado actual de la materia y lo expresa en indicadores económicos y empresariales.
- **Casual.** Persigue establecer relaciones causales, o sea, de causa y efecto, en los fenómenos observados en un mercado. Sobre todo, explora las relaciones entre la venta y sus posibles causas objetivas.

De acuerdo con esta misma fuente, los **pasos para elaborar un estudio de mercado** tendrían que involucrar a grandes rasgos, lo siguiente:

- **Recopilar la información.** Ello implica acudir a distintas fuentes (digitales, escritas, presenciales) tanto en medios públicos como especializados, partiendo siempre de la información que sobre el tema posea ya la empresa.
- **Observar la demanda.** Esto significa medir lo que ocurre en el mercado, para tener una idea del estado de la materia. Encuestas, visitas a la competencia y el contacto real con los clientes es clave en esta etapa.
- **Análisis de la oferta.** Una vez comprendido el comportamiento del mercado, o sus tendencias principales, conviene echar un ojo a la competencia para ver qué hacen bien y qué hacen mal, en qué aciertan y en qué se equivocan y cuáles son sus debilidades.
- **Definir el objetivo.** A partir de todo lo anterior, puede establecerse el objetivo del estudio y desglosar la información en base a las eventuales conclusiones que se puede obtener de ella.
- **Elaboración de un informe final.** Finalmente se presentará todo el proceso, haciendo hincapié en los análisis y las conclusiones. Este informe puede incluir un análisis DAFO o cualquier otro método conveniente.



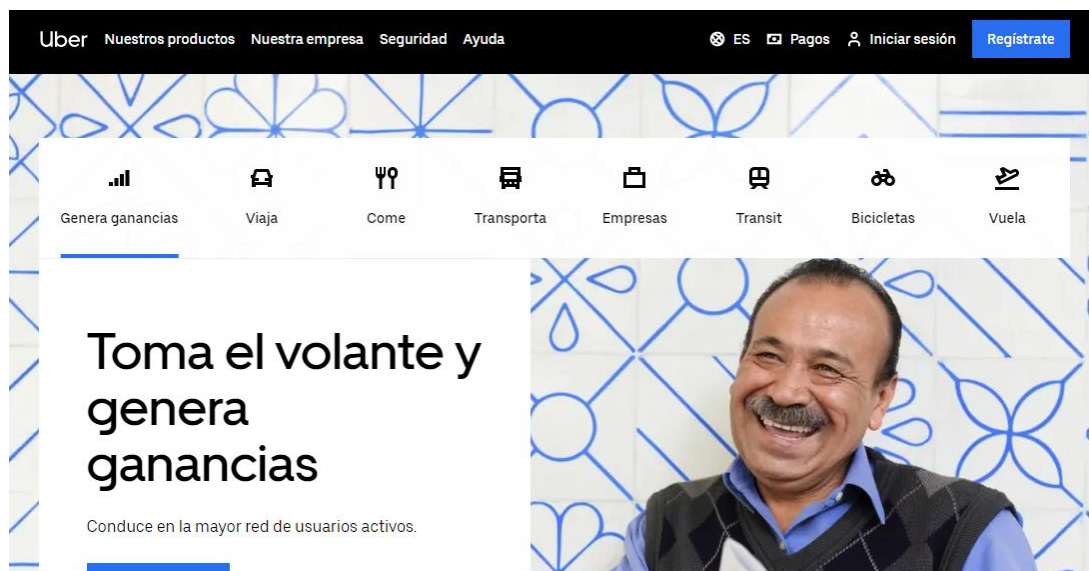


- En definitiva, una investigación o estudio de mercado ayuda a entender a los consumidores dentro de un período de validez, por lo que cada cierto tiempo se deberá actualizar la información mediante la realización de nuevos estudios, donde los valores históricos serán muy útiles, puesto que los consumidores cambian, así como la competencia, el entorno y la cultura de consumo.

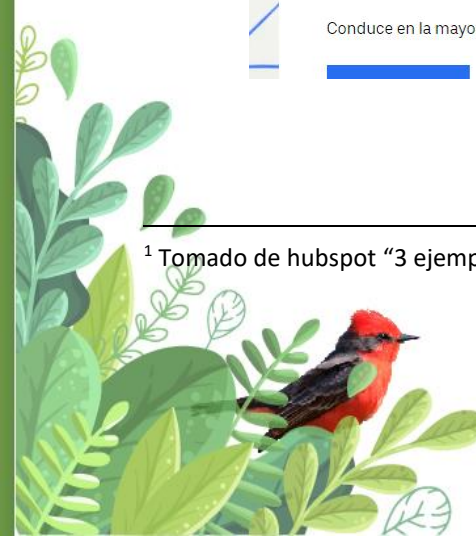
A continuación, se presentan ejemplos de empresas reconocidas a nivel mundial en las cuales funcionó la investigación de mercados, como un referente para buscar efectos similares en la idea de negocio<sup>1</sup>.

## 1. Uber

Uber ha crecido de maneras que muchos envidian y otros admiran.



<sup>1</sup> Tomado de hubspot “3 ejemplos destacados de investigación de mercados” escrito por Carlos Villalobos.



Desde su origen entre 2009 y 2010, esta compañía nacida en San Francisco ha cambiado la idea de pedir un taxi en muchos países. Y todo con el poder de una aplicación para dispositivos móviles.

Este fenómeno comenzó con un servicio de autos de lujo que al principio se popularizó entre los amigos y conocidos de Travis Kalanick y Garrett Camp, los fundadores. Tiempo después se convirtió en un fenómeno de masas, al punto de que ahora se habla de la uberización de la economía, en tanto que muchos negocios retoman la dinámica de Uber.

Esta empresa no representa una simple aplicación, sino que es sinónimo de comodidad, atención, optimización de recursos y seguridad.

Los creadores se dieron cuenta de que la línea que divide lo digital de lo real cada día es más delgada, ya que realidad virtual está presente con más fuerza en la cultura. ¿Por qué no usar el dispositivo móvil como el punto de encuentro entre lo digital y la vida diaria?

Todo comenzó con la lógica de la recomendación llevada a un nuevo nivel. Consiguieron personas con perfil público, influencers o early adopters para que utilizaran este servicio y lo compartieran con sus amigos, además de difundirlo en redes sociales.

Se creó un efecto de socialización como pocas veces se ha visto. Con las recomendaciones vino otra campaña nacida en la sala de investigación de mercados: regalar viajes y descuentos a los nuevos usuarios y a quienes recomendaban la aplicación por medio de un enlace.

El servicio de transporte se transformó rápidamente, aunque pocas estrategias han sido tan exitosas como la calificación de los conductores y los usuarios. Así lograron que la puntuación en los perfiles, a semejanza de los videojuegos, tuviera un efecto real.





Apenas algunas empresas han sabido combinar el ámbito digital con un servicio de transporte común. Desde entonces, llamar un taxi cambió de la mano extendida a un clic en la pantalla del dispositivo móvil.

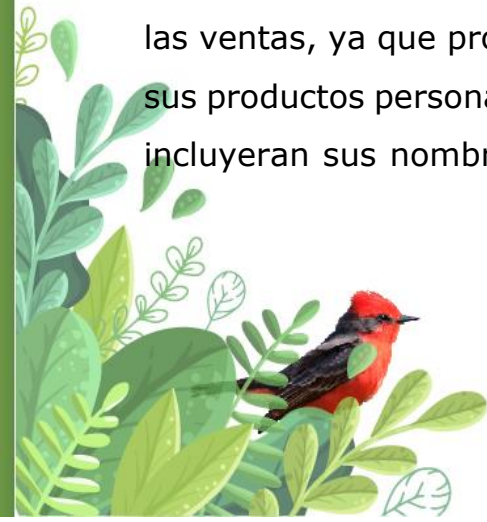
## 2. Coca-Cola

Las estrategias de mercado tienen como base la investigación, la planeación y la ejecución, y pocas empresas han sabido enfocar su esfuerzo en estos aspectos como Coca-Cola.



Cuando se dieron cuenta de que los consumidores buscaban un grado de personalización mayor, llegaron a la conclusión de que el individuo tenía que estar en el centro de toda su estrategia. El área de investigación de mercado hizo su trabajo.

La idea de colocar el nombre de personas en cada lata representó un boom en las ventas, ya que pronto los clientes comenzaron a compartir fotos y videos con sus productos personalizados; incluso podían pedir a través de una aplicación que incluyeran sus nombres. De esta forma el producto y el consumo llegaron a un





punto culminante: hubo clientes que coleccionaban las latas con los nombres de sus seres queridos.

La planificación fue tan estupenda como la logística, pues llevar un control de los nombres solicitados para incluirlos en la fabricación de millones de envases no es cosa fácil.

## BIBLIOGRAFÍA

Ashoka. S. f. Emprendimiento social. Disponible en:

<https://www.ashoka.org/es/focus/emprendimiento-social>

CONPES 3439 de 2006. Política de Crecimiento Verde. Disponible en:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3934.pdf>

MADS. 2016. Negocios Verdes Inclusivos y Competitivos.

Michael Porter. S.f. Propuesta conceptual del valor compartido para el éxito de un negocio.

Osterwalder, A. 2004. Modelo de negocio como herramienta conceptual.

Rafino, M. 2020. Estudio de Mercado. Argentina. Disponible en:

<https://concepto.de/estudio-de-mercado/>

Villalobos, C. 2019. 3 ejemplos destacados de investigación de mercados.

Disponible en: [https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-investigacion-de-mercados?hubs\\_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Ftipos-de-investigacion-de-mercados&hubs\\_signup-cta=null](https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-investigacion-de-mercados?hubs_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Ftipos-de-investigacion-de-mercados&hubs_signup-cta=null)

## MATERIAL DE APOYO

Tipos de investigación de mercados y cómo saber cuál necesitas:

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>





## CUESTIONARIO

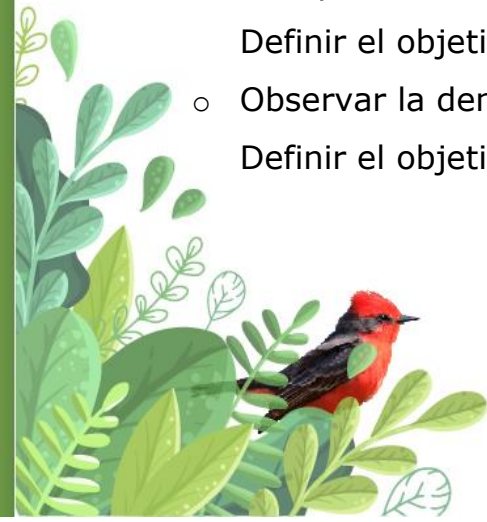
Después de realizar la lectura del texto y revisar el material de apoyo, responde las siguientes preguntas:

### 1. Un estudio de mercado es:

- Un escenario público en el cual se desarrollan transacciones comerciales de diferentes productos.
- Un documento estratégico que surge como resultado del proceso de recolección, interpretación y análisis de la información relacionada con el sector específico de la idea de negocio.
- Un documento de planificación para desarrollar una idea de negocio.
- La congregación de diferentes productores de un territorio para la definición de las reglas de mercado justo.

### 2. De los siguientes postulados, ¿cuál sería la secuencia lógica de pasos para desarrollar un estudio de mercado?

- Recopilar la información, Elaboración del informe, Análisis de la oferta, Observar la demanda, Definir el objetivo.
- Análisis de la oferta, Observar la demanda, Recopilar la información, Elaboración del informe, Definir el objetivo.
- Recopilar la información, Observar la demanda, Análisis de la oferta, Definir el objetivo, Elaboración del informe.
- Observar la demanda, Análisis de la oferta, Elaboración del informe, Definir el objetivo, Recopilar la información.



**3. Después de conocer los detalles de los ejemplos de acciones empresariales efectivas, ¿cómo crees que se pueden adoptar este tipo de estrategias para el posicionamiento de los negocios verdes de tu territorio?**

## **CONTENIDOS ADICIONALES**

Profundización en los criterios de Negocios Verdes: Económico y Ambiental.

<https://www.youtube.com/watch?v=x0G0t5KI788>

Criterios de Responsabilidad Social

<https://www.youtube.com/watch?v=C48m5BbJxnA>

Productos sustentables en Mercadolibre:

[https://www.mercadolibre.com.co/productos-sustentables?fbclid=IwAR3Hx9jMZaasZH75S8J2WBXddrRjrUiSDJQMDfMrx0XtXmgjvdwHORfwM7I#DEAL\\_ID=MCO&S=MKT&V=1&T=MS&L=eco friday&cid=/home/exhibitors-carousel/element&campaign=eco friday&element\\_order=1&uid=c5340f69-8067-4387-912c-7fe486dfd4a1](https://www.mercadolibre.com.co/productos-sustentables?fbclid=IwAR3Hx9jMZaasZH75S8J2WBXddrRjrUiSDJQMDfMrx0XtXmgjvdwHORfwM7I#DEAL_ID=MCO&S=MKT&V=1&T=MS&L=eco%20friday&cid=/home/exhibitors-carousel/element&campaign=eco%20friday&element_order=1&uid=c5340f69-8067-4387-912c-7fe486dfd4a1)

Origen Caldas: <https://origencaldas.co/>

## **ECO RETO**





Realizar un cuestionario a mínimo 15 personas con criterio (familiares-amigos-vecinos), para analizar sus preferencias y percepciones sobre la oferta y demanda de los negocios que representen un potencial para la consolidación de un negocio verde en el territorio.

Se deberá generar evidencia fotográfica del desarrollo de la actividad, la cual se subirá a la plataforma Moodle.

Cada participante deberá consignar las respuestas en el formulario de google para consolidar la información obtenida, la cual será analizada y discutida en la sesión de discusión virtual.

## **PROPUESTA DE CUESTIONARIO GOOGLE**

Edad:

Estrato socioeconómico:

Nivel de escolaridad:

Profesión:

**¿Ha escuchado alguna vez sobre el concepto de negocios verdes?**

- Si
- No

**¿Considera usted que los negocios verdes, son el conjunto de actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, que generan impactos ambientales positivos y además incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida?**



- Falso
- Verdadero

**¿Cuáles son los principales criterios que tiene en cuenta para decidir sobre la compra de un producto? (marque solo 4)**

- Etiquetado
- Precio-calidad
- Disponibilidad
- Responsabilidad social
- Responsabilidad ambiental
- Satisfacción real de necesidades
- Últimas tendencias de consumo
- Enfoque de sostenibilidad ambiental

**Marque en el siguiente listado, los tres principales subsectores de los Negocios Verdes que usted considere que se puedan encontrar en el comercio local:**

- Negocios para la restauración (recuperación vegetal, restauración, biorremediación, protección de áreas abastecedoras y de especial importancia ecosistémica)
- Agrosistemas sostenibles (cultivos de productos con criterios ecológicos, orgánicos y biológicos)
- Biocomercio (Productos maderables, no maderables, derivados de la fauna silvestre, recursos genéticos, turismo de la naturaleza).
- Construcción sostenible
- Aprovechamiento y valoración de los residuos.
- Fuentes no convencionales de energía renovable (solar, eólica, geotérmica, biomasa, hidroeléctrica).





- Mercado de carbono (voluntario o regulado).

### **¿Qué productos está dispuesto a comprar para su consumo y uso?**

- Negocios para la restauración (recuperación vegetal, restauración, biorremediación, protección de áreas abastecedoras y de especial importancia ecosistémica)
- Agrosistemas sostenibles (cultivos de productos con criterios ecológicos, orgánicos y biológicos)
- Biocomercio (Productos maderables, no maderables, derivados de la fauna silvestre, recursos genéticos, turismo de la naturaleza).
- Construcción y desarrollo urbano sostenible
- Aprovechamiento y valoración de los residuos.
- Fuentes no convencionales de energía renovable (solar, eólica geotérmica, biomasa, hidroeléctrica).
- Mercado de carbono (voluntario o regulado).

### **¿Cuáles son los principales medios que utiliza para adquirir productos específicos de su preferencia? (selecciones hasta 3 opciones)**

- Redes sociales
- Tiendas virtuales
- Plaza de mercado
- Comercio local
- Productor directo
- Almacenes de cadena
- Tiendas barriales
- Ninguno en particular
- Puerta a puerta





- Domicilio

**¿Estaría dispuesto a pagar menos precio por un producto que implemente buenas prácticas ambientales en su ciclo de producción?**

- Si
- No

**¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto que implemente buenas prácticas ambientales en su ciclo producción?**

- Si
- No

## **ENCUENTRO PRESENCIAL**

Se realizará un encuentro presencial en el municipio, para la socialización de la temática, la generación de conclusiones, la presentación y consolidación de la información del eco reto.

