

## ¿SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? LA OPINIÓN DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS <sup>23</sup> MARKET RESEARCHS ARE IMPORTANT? THE OPINION OF A GROUP OF OAXACANS BUSINESSMEN

---

Adrián Osvaldo Alderete-Barrera y Marcelino Rodríguez García  
Centro Universitario Casando.  
Mexico.

### RESUMEN

El estudio de mercado es una herramienta básica en toma de decisiones empresariales. Una cultura empresarial debería valorar esta herramienta en la toma de decisiones. En esta investigación se preguntó a 30 empresarios dedicados a la repostería en Oaxaca, México, acerca de la importancia que dan a esta herramienta. Los empresarios valoran la actividad pero apenas el 60% realizaría una inversión en este tipo de estrategias. Se discute la necesidad de promover los beneficios de los estudios de mercado entre los empresarios locales.

### ABSTRACT

Market research is a basic tool in Business Decisions. An Enterprise Culture should value this tool in Decision-making. In this research we asked about the importance given to this tool to 30 businessmen engaged in bake shop in Oaxaca, Mexico. Businessmen value the activity but only 60% would make an investment in those strategies. The need to promote the benefits of market research among local Businessmen is discussed.

### PALABRAS CLAVE

Estudio de Mercado, Identificación de Problemas, toma de decisiones

### KEYWORDS

Market research, identifying problems, decision-making

---

<sup>23</sup> Recibido el 30 de junio y aceptado el 11 de julio del 2015  
<sup>23</sup> E-mail:

El estudio de mercado ha dejado de ser una herramienta opcional en los negocios para convertirse en una necesidad en cualquier tipo de organización. Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, Bloom & Hayes, 2004). Los estudios de mercado permiten determinar el monto del capital inicial que se invierte en una empresa, la oferta y demanda del producto, los requerimientos administrativos, entre otros aspectos de vital importancia en el arranque de un proyecto.

La cultura empresarial debería incluir como uno de sus elementos básicos la valoración de la importancia de identificar con oportunidad las necesidades de servicios o productos que permitan la creación de nuevas empresas o la identificación de áreas de mejora para formular proyectos de desarrollo organizacional.

En nuestra entidad (Oaxaca, México) recientemente ha habido un importante crecimiento de la repostería. Por esa razón nos preguntamos si entre estos nuevos empresarios existe una cultura empresarial que valore la importancia y las ventajas de un estudio de mercado, para lo cual se condujo una modesta investigación de acuerdo a la siguiente metodología.

---

## MÉTODO

### PARTICIPANTES

Se trabajó con 30 empresarios que tienen establecida su empresa en la ciudad de Oaxaca, se utilizó una muestra de tipo intencional a partir de un directorio empresarial de empresas dedicadas a la repostería. .

## MATERIALES

Se utilizó una encuesta breve con dos preguntas que cuestionaban sobre la importancia que dan los empresarios a los estudios de mercado y sobre la posibilidad de contratar los servicios.

## PROCEDIMIENTO

De un directorio empresarial se seleccionó a un grupo de empresarios dedicados a la repostería en la ciudad de Oaxaca, México. En forma individual se aplicó el cuestionario y previamente se les explicó el objetivo del estudio y se solicitó su participación. Se obtuvieron las frecuencias relativas de los datos.

## RESULTADOS

---

La figura 1 Indica que el 73 % de los encuestados consideran que actualmente su empresa necesita un estudio de mercado, sin embargo el 27% reportó que en este momento su empresa no requiere de esta estrategia.

La figura 2 ilustra el porcentaje de empresarios que consideran están dispuestos a realizar un estudio de mercado para su empresa.

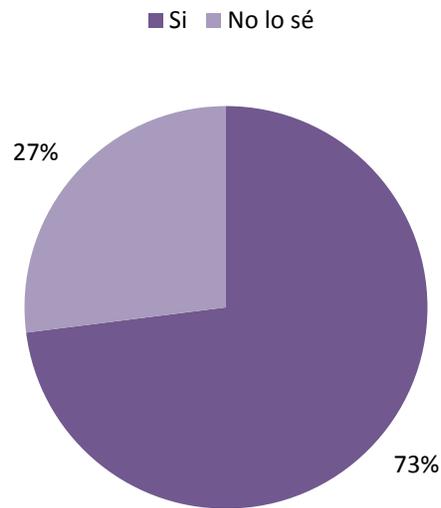


Figura 1. Porcentaje de empresarios que consideran que su empresa requiere actualmente de un estudio de mercado.

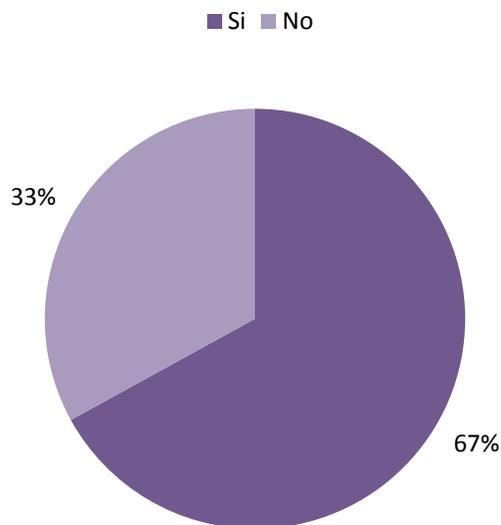


Figura 2. Porcentaje de empresarios dispuestos a realizar un estudio de mercado.

## DISCUSIÓN

---

Un estudio de mercado podría ofrecer ventajas desde el punto de vista económico, operativo y administrativo. Entre los encuestados, aún existe un porcentaje de empresarios que no reconocen la importancia de esta herramienta administrativa, y un grupo un poco mayor al 30% que reporta no están dispuestos por el momento a utilizar esta herramienta. A la luz de los datos es importante promover en la entidad una cultura empresarial en la que los empresarios aprendan a tomar decisiones a partir de datos y utilicen las diversas herramientas administrativas a su alcance. Las instituciones educativas podrían realizar breves ejercicios en los que demuestren a los empresarios la utilidad de estas herramientas, como parte de un proyecto integral de formación empresarial.

## REFERENCIAS

---

- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. México: Editorial: Paidós.