



BRUDIFARMA



Guía básica de un estudio de mercado

Idea

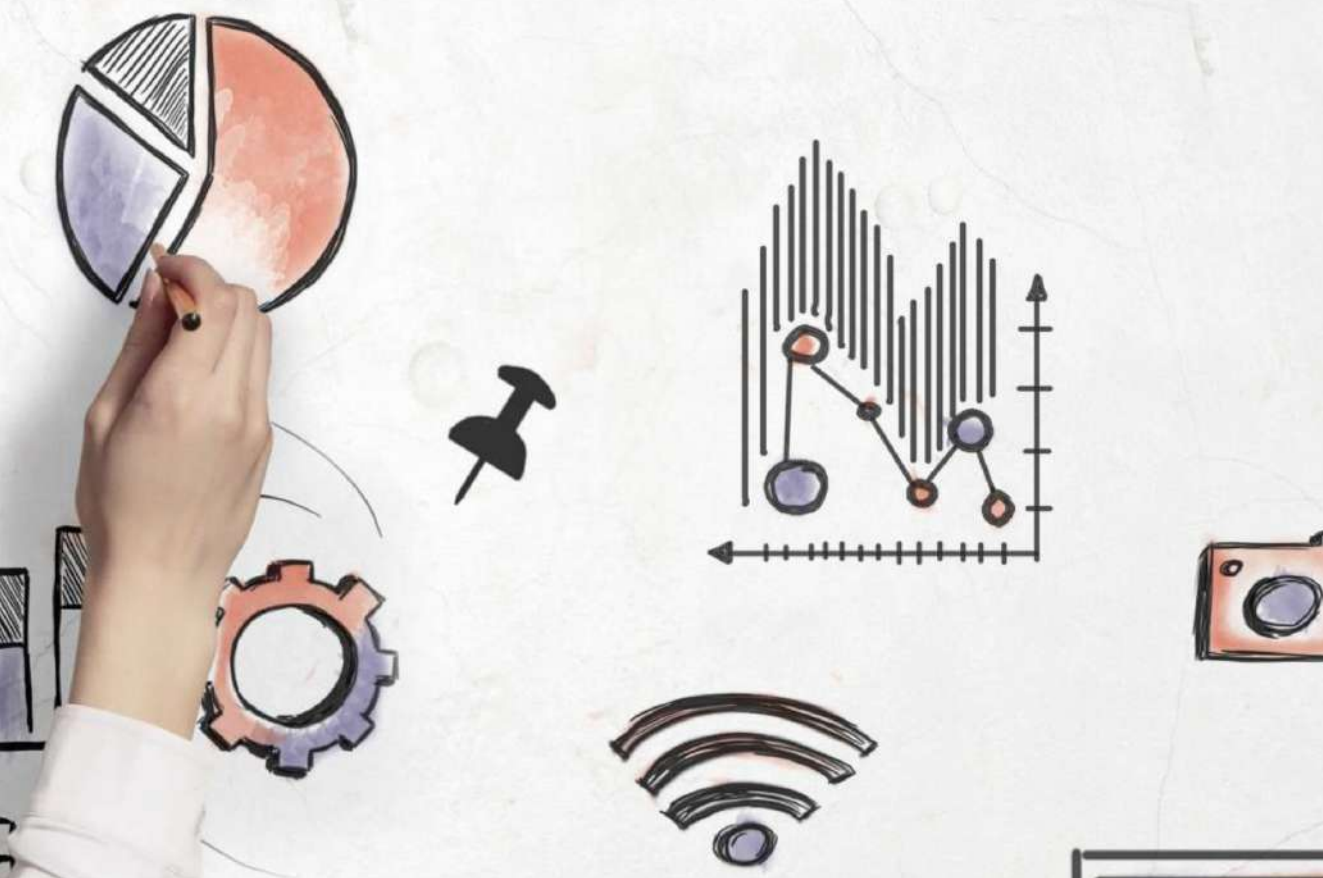


Guía básica de un estudio de mercado



ELABÓRALO TÚ MISMO

Puedes empezar desde la observación hasta con una pequeña encuesta, la cual te podría revelar qué debes mejorar o qué esperan los clientes de tu farmacia. Si usas esos datos a tu favor, ellos regresarán y en consecuencia aumentarán tus ganancias.



Por Elizabeth Cáceres

Todo negocio surge básicamente de una idea que se desarrolla tras detectar una oportunidad de satisfacer una necesidad por medio de un bien o servicio en determinada comunidad. Quizá esa idea va tomando forma después de analizar elementos en el escenario, o bien, la fueron desdibujando ante la falta de factores que pudieran concretarla.

Ese rápido análisis es la primera línea, la más básica de un estudio de mercado, el cual, puede definirse como un conjunto de investigaciones que evalúan los factores, tanto internos como externos, involucrados en el desarrollo de un negocio –en nuestro caso sobre una farmacia– y que ayudan a definir los riesgos y beneficios, que nos servirán de apoyo en la toma de decisiones.

El estudio de mercado está estrechamente relacionado con el nivel de profundidad o certeza que se pretenda obtener. Entre más precisos y

minuciosos son los resultados, más grande es la cuenta con las que las agencias de investigación de mercado cotizan sus servicios.

El nivel de profundidad de la investigación puede ir desde el simple uso del sentido común hasta algo más metódico, cuyos resultados se encuentren más apegados a definir el éxito o fracaso del negocio.

Dependiendo de esa variable, los servicios de una agencia de investigación de mercado pueden ir desde 50 mil hasta 200 mil pesos dependiendo del nivel de la profundidad de la investigación. Pero ojo, esto no impide que las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) no puedan realizar su propia investigación de mercado con las herramientas que tengan a la mano, e incluso, con ciertas ventajas, por ejemplo, tu experiencia en el sector farmacéutico o la cercanía con tus clientes y proveedores. Puedes hacer tu propio plan con estos pasos: ▶



Paso 2

Una vez fijados los porqués del estudio se procederá a establecer la metodología adecuada que se utilizará para evaluar las herramientas que tenemos disponibles. Para elegir la metodología debemos definir qué datos serán necesarios para la investigación (ubicación de la farmacia, cuáles son las características de nuestros clientes, quiénes son nuestra competencia en el sector, cuáles serán los criterios de autoevaluación) y qué fuentes se requerirán para recopilarlos, es decir, primarias o secundarias.

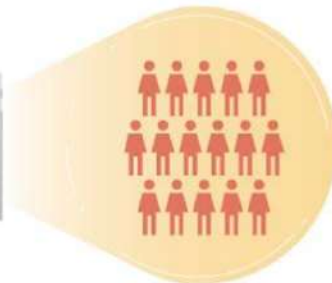
- **Fuentes primarias:** son aquellas que nos pueden brindar información de “primera mano”. Algunos ejemplos podrían ser los clientes de la farmacia, el personal que labora en el negocio y los registros históricos de ventas.
- **Fuentes secundarias:** son aquellas donde encontramos información que ya fue recopilada y utilizada para propósitos diferentes a nuestra investigación de mercado, pero forman parte del contexto del negocio. Algunos ejemplos son informes del sector, datos estadísticos oficiales, información de los medios de comunicación relacionada con el sector.

Paso 1

Para iniciar una investigación de mercado debes, como en toda búsqueda de información, definir los objetivos, por decirlo de alguna forma, lo que esperamos obtener tras haber analizado la información que conseguimos durante el proceso de recopilación.

En nuestro caso, la finalidad de realizarlo podría estar relacionado con comprobar el nivel de aceptación que tendrá cierto medicamento entre nuestros clientes, ampliar o atraer a nuevos compradores a nuestro mercado, detectar los efectos de una promoción o, por supuesto, analizar y evaluar los motivos del descenso o del ascenso de las ventas.

El fin de un estudio de mercado podría deberse a comprobar, por ejemplo, el nivel de aceptación que tendrá cierto medicamento o detectar los efectos de una promoción.



Tras identificar nuestras fuentes, se procede a determinar la muestra de investigación, es decir, los límites de la población que vamos a estudiar y aquella que es representativa de nuestro objeto de estudio.

En este punto es importante ser muy específicos, pues está muy vinculado a lo que esperamos saber con la investigación. Entre algunos aspectos a definir se deben responder las siguientes preguntas:

- **¿A cuántas personas** voy a entrevistar?
- **¿De qué género**, edad y nivel socioeconómico deben ser?
- **¿Qué productos** deben adquirir para ser candidatos a la encuesta (o entrevista)?

La importancia de plantear estas preguntas, previo a realizar el estudio, es que los resultados podrán ser más confiables. Sin embargo, si consideramos que no estamos interesados en un perfil específico porque lo desconocemos o porque no es parte de nuestro objetivo, podemos decir que procederemos de manera aleatoria.¹⁶



Este es un ejemplo de una encuesta de satisfacción, las preguntas son un ejemplo de lo que te puede servir para mejorar tu servicio frente a tu competencia y conocer algunos de los hábitos de consumo de tus clientes.

Ayúdanos a calificar nuestro servicio. Queremos mejorar y aumentar tu satisfacción.

Edad:

Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino

¿Con qué frecuencia compras en nuestra farmacia?

☐ 1 vez por semana

■ Más de 2 veces al mes

☐ 1 vez al mes

En comparación con otras farmacias, ¿cómo consideras el servicio de nuestra farmacia?

☒ Mucho mejor

Mejor

Equal

Peor

¿Por qué compras en nuestra farmacia?

Ubicación

Surtido

Servicio	que ofrece
1. Asesoría	Asesoría en el diagnóstico y en la elaboración de planes de mejoramiento de la calidad de la enseñanza.
2. Capacitación	Capacitación en el uso de los recursos tecnológicos y en la elaboración de materiales educativos.
3. Evaluación	Evaluación de la calidad de la enseñanza y de la calidad de los servicios educativos.
4. Investigación	Investigación en el área de la calidad de la enseñanza y de la calidad de los servicios educativos.
5. Promoción	Promoción de la calidad de la enseñanza y de la calidad de los servicios educativos.
6. Seguimiento	Seguimiento a la implementación de los planes de mejoramiento de la calidad de la enseñanza.
7. Transferencia	Transferencia de la experiencia y de los conocimientos adquiridos a otros centros educativos.

	Precio / descuento
1.000 unidades	100 €
2.000 unidades	200 €
3.000 unidades	300 €
4.000 unidades	400 €
5.000 unidades	500 €
6.000 unidades	600 €
7.000 unidades	700 €
8.000 unidades	800 €
9.000 unidades	900 €
10.000 unidades	1.000 €

☐ Otro _____

¿Qué tipo de medicamentos consumes?

■ Genéricos

■ De patente

¿En qué tipo de farmacia compras más frecuentemente?

Independiente

☐ Farmacia de cadena

Evalúa nuestro servicio al momento de comprar en nuestra farmacia. Considera que 10 es la más alta puntuación y 1 la más baja.

[illegible]

TIPS DURANTE LA INVESTIGACIÓN

Algunas recomendaciones generales para emprender una investigación cuando se hace una encuesta:



- **Evita prejuicios** durante la investigación.



- **Comprueba**, en la manera de lo posible, los datos obtenidos en la técnica seleccionada.



- **Si la muestra** es aleatoria, mantén ese estatus durante la recopilación de la información.



- **Considera** que durante la entrevista, encuesta o sondeo, la petición de colaboración en tu investigación debe ser paciente y amable.

Paso 4

Tras definir cuál es la información que necesitamos y dónde la vamos a encontrar, debemos planear cómo la vamos a obtener, es decir, debemos establecer cuáles serán nuestras técnicas de información.

Entre las principales técnicas utilizadas en la investigación de mercados, destaca el uso de entrevistas, encuestas, observación directa, grupos focales y sondeos, según María Jesús Merino Sanz, en *Introducción a la investigación de mercados*. Por ejemplo, si optamos por realizar encuestas a los clientes de la farmacia, algunas preguntas que podrían formularse si nuestro objetivo es afianzar nuestro servicio al cliente serían:

- **¿Qué le gusta** y qué no le gusta de nuestro servicio?
- **¿Cuáles son los productos** o medicamentos que generalmente adquiere en nuestra tienda?
- **Mencione tres ventajas** frente a nuestra competencia.

Paso 5

Una vez definidas las técnicas, el siguiente paso es hacerlas efectivas, para ello se elige y, de ser necesario, se capacita al personal que recolectará la información, así como el lugar o lugares asignados, el protocolo para aplicarlo y el horario. Es conveniente establecer un cronograma que nos permita organizar el trabajo, es decir, definir la duración de cada actividad dentro de la investigación y tener un plazo aproximado para la entrega de resultados.

Asimismo, es necesario incluir un presupuesto sobre los costos de la investigación, desde las hojas de papel que se imprimirán para la aplicación de una encuesta, entrevista o sondeo, hasta los gastos en transporte o capacitación que requerirá el personal para realizarla.



Paso 6

Posteriormente, con la información en nuestras manos, procederemos a la fase de análisis, el cual consiste en conteo, procesamiento, interpretación, análisis y conclusiones. Esta parte del procedimiento implica eliminar aquella información que no aporte valor, y agruparla en diferentes categorías.

En este paso, por ejemplo, si optamos por realizar encuestas, se contabiliza el número de aquellas respondidas, si se llevaron a cabo con preguntas cerradas (es decir, con un número limitado de opciones), se clasifican de acuerdo con la respuesta, se disponen de tal manera que su procesamiento facilite la interpretación, así como el análisis de la información que obtuvimos.

Una vez realizado el análisis, se procede a la toma de decisiones con base en los resultados. ☺



  **BRUDIFARMA** • www.brudifarma.com.mx