

# Estudio de mercado

Un estudio de mercado comprende una serie de acciones que se realizan para conocer la respuesta anticipada del mercado a un determinado producto o servicio. El mercado comprende la demanda, los proveedores, la competencia, etc.



Para que sea completo se debe analizar la oferta, la demanda, precios y los canales de distribución existentes y los que se están usando.

Un estudio de mercado se realiza para saber exactamente cuál es el producto o servicio que se desea introducir o reposicionar en el mercado y conocer el comportamiento de los actores que intervienen: precios, comercialización, etc. Permite determinar el tamaño actual y futuro del mercado, anticipar las reacciones de la competencia y los proveedores y además identificar los posibles elementos que puedan transformar el sector.

El estudio de mercado nos permite conocer cuál será nuestro mercado objetivo: sexo, edad, ingresos, preferencias, etc., el comportamiento de la demanda y el pronóstico de esta.

El costo del estudio de mercado depende de la profundidad que se desee y sobre todo de los recursos económicos con que se cuente. Un estudio de mercado es caro ya que involucra el desempeño de personal calificado y de profesionales.



Un estudio de mercado de bajo costo, ideal para un emprendedor independiente que tiene o planea tener una micro, pequeña o mediana empresa, involucra las siguientes actividades mínimas.

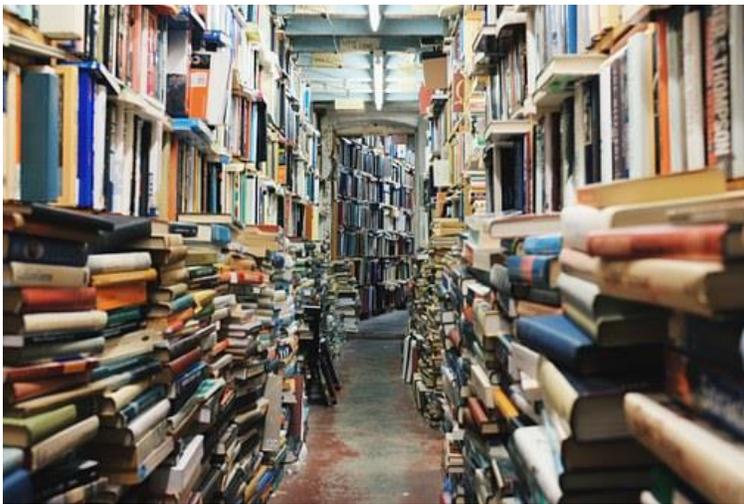
Estas actividades te van a permitir conocer a tu competencia, identificar los segmentos de mercado adecuados para dirigir tu producto, reunir información, hacer observaciones de campo, realizar entrevistas y hacer encuestas que te permitirán analizar a tu competencia.

El estudio de mercado es esencial para elaborar un plan de mercadeo orientado a la realidad del sector, permitirá tomar decisiones sobre el producto o servicio, fijar precios reales y definir cuál será la estrategia de comunicación.

Los recursos limitados no deben de ser excusa para no hacer una investigación de mercado, su finalidad es garantizar el éxito o por lo menos minimizar el fracaso. En cierta ocasión un joven emprendedor, que había tenido éxito al abrir una tienda de ropa en una localidad del país, decidió abrir una sucursal en otro lugar, ya que estaban por inaugurar un centro comercial. No hizo estudio de mercado y a los pocos días se dio cuenta que había cometido un gran error, ya que los habitantes del nuevo sector, no utilizaban ese tipo de vestimenta.

## El estudio de mercado

### Recolectar información



Nunca había sido tan fácil tener acceso a la información. Si no cuentas con suficiente dinero para hacer una investigación formal y contratar a una empresa especializada, puedes hacer uso de las diferentes fuentes de información existente.

Internet tiene información general gratuita sobre la situación del sector que te interesa, hay estadísticas, datos y censos. Las asociaciones de empresarios, los ministerios relacionados con el sector que te interesa, el instituto nacional de estadística y las cámaras de comercio e industria tienen sitios web en donde encontrarás diversas publicaciones que seguramente te serán de mucha utilidad.

La mayoría de tus competidores tienen una página web en donde podrás obtener información que te hará conocerlos mejor. Busca las páginas de empresas que ofrezcan los

mismos productos o servicios que tú quieres comercializar, allí encontrarás descripción de productos, precios, ofertas, políticas de empleos.

También hay páginas de internet en donde debes pagar. Podrías considerar pagar una suscripción por unos meses, el tiempo suficiente para saber cómo están funcionando tu competencia. Algunas de estas páginas son SEO y SEM.



Otro lugar para obtener información son las ferias del sector: ferias ferreteras, feria del automóvil, feria de la vivienda, etc. Es conveniente que las visites y pongas atención a los diferentes participantes y lo que ofrecen.

Infórmate en revistas especializadas del sector, estas publicaciones son hechas por asociaciones, organismos y empresas relacionadas. Regularmente se encuentran ejemplares de ellas en los stands de las ferias especializadas. Si quieres mantenerte actualizado sobre las tendencias, debes pagar una suscripción por un tiempo prudencial.



Otra fuente de información que seguramente no has considerado es la información existente dentro de tu empresa, si es que ya estás funcionando. Si este fuera el caso, analiza toda la información contable, reportes de compras y ventas, informes de la publicidad que se ha hecho. En fin, todo lo que pueda contribuir a aclarar un poco

el panorama.

Si hay muchos oferentes del producto que deseas vender, deberías analizar si el tuyo tiene alguna característica que lo haga diferente o si estás vendiendo más de lo mismo. Debes analizar los precios de tu competencia y determinar si para ti es rentable vender a ese precio, si puedes bajarlo y aun así obtener ganancia o si definitivamente tus costos son muy altos y no puedes competir.

## Observación directa



Siempre que te sea posible, acude a la información obtenida en forma directa. Si deseas abrir una tienda en un centro comercial o en un sector en especial, dedica un poco de tiempo a observar y anotar el número de personas que diariamente transitan por allí, cuántas pasan corriendo y no están dispuestas a comprar nada y cuántas están paseando y pueden ser tus clientes potenciales. Realiza tus

observaciones en diferentes días, por ejemplo, entre semana y en fin de semana, a fin de mes y/o quincena y en días que no sean de pago, anota el número de personas, sexo, edad estimada, etc.

Acude a los puntos de venta de tu competencia y observa cuántos clientes llegan, a qué estrato social pertenecen sus clientes, cuáles son los productos que más compran, qué los hace comprar: ya llevan la idea de lo que quieren o compran por impulso.

Si ya tienes montado tu propio negocio, tómate el tiempo para observar a tu clientela. Procura que no sepan que eres parte del negocio. Envía a algún conocido a comprar algo y así verificas la forma en que tus empleados están atendiendo a los clientes.

Para que la información obtenida a través de la observación, sea efectiva, es necesario que utilices algunas técnicas que facilitarán tu trabajo.

## Entrevistas y encuestas

Un punto clave del estudio de mercado es conocer a tus clientes objetivo y la forma en la que se comportan, por ejemplo, características demográficas, características socioeconómicas, qué opinan de nuestro producto o servicio, qué tanto lo conocen, intención de compra, conducta de consumo, o sea, quién y cómo lo compra, cada cuánto tiempo, en dónde, por qué lo compra.





- ✚ Entrevistas en profundidad. Se realizan con algún experto del sector o un posible cliente. Para que tengan validez, por lo menos deben hacerse 5.
- ✚ Grupo de discusión. Tal y como su nombre lo indica, no se hacen en forma individual, sino que en grupo. Los grupos deben de estar formados entre 5 y 8 clientes, no más. La idea es hacerles una presentación del producto o servicio para que lo valoren y emitan su opinión. A veces lo difícil es lograr que acepten la convocatoria, lo que se hace en estos casos es dar un regalito o alguna motivación para que acudan, ya sea en especie o en efectivo. Se recomienda grabar la sesión.
- ✚ Encuesta. Puedes hacerla en persona, pasándole el cuestionario a cada posible cliente, encargársela a una empresa que se dedique a esa labor o utilizar herramienta para hacer encuestas que están disponibles en internet. Definitivamente debes diseñar un cuestionario y pasárselo a un mínimo de 40 personas.
- ✚ Paneles de encuesta. Se requiere hacer una inversión contratando a una empresa que se dedique a este tipo de actividad. Se hace cuando no tienes acceso a la población deseada. Funciona igual que una encuesta, con la única diferencia de que la empresa contratada es la que tiene el contacto con las personas. Nuevamente se recomienda un mínimo de 40 encuestados.

Mientras mayor es el número de personas entrevistadas o encuestadas, mayor es la fiabilidad de la información recabada. Las muestras pequeñas, regularmente solo brindan una orientación sobre el mercado, no son enteramente confiables.

## Investigación y análisis de la competencia

Conocer a la competencia es casi tan importante como conocer a tus clientes. Lo primordial es tener una idea de quién está haciendo las cosas bien y quién las está haciendo mal, por supuesto el objetivo es imitar o mejorar el modelo de unos y desechar el modelo de otros. El conocimiento de la competencia te ayudará a identificar oportunidades de negocio, puntos clave para obtener el éxito y observar las tendencias del mercado.

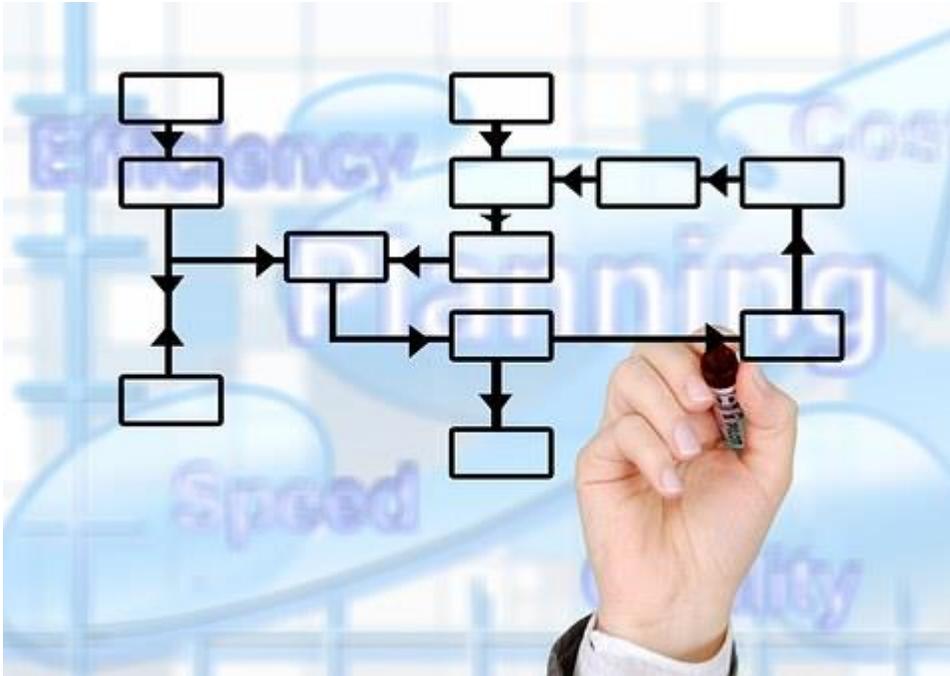
Nuevamente te recomiendo la visita presencial a los puntos de venta de tus competidores. No olvides llevar una lista de cotejo sobre los aspectos que desees observar.

Identifica quiénes son los líderes del mercado y qué es lo que están haciendo, infórmate sobre los perfiles de las empresas participantes, realiza un plano de tu competencia y los lugares en donde actúan. Nuevamente haz uso de las herramientas de la web y de las redes sociales para conocer los productos, precios, estrategias que está usando tu competencia.

Con la información recabada, elabora una tabla de puntos fuertes y puntos débiles. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades son del producto, las oportunidades y amenazas son del mercado.



## Definición del cliente objetivo



También se le conoce como target, no es más que el grupo de clientes a los que les deseas vender. Tienen características comunes, como procedencia, poder adquisitivo, gustos, cultura.

Volvamos al ejemplo del emprendedor que puso una sucursal en un lugar geográfico en donde la cultura de sus habitantes no les permitía usar el tipo de vestuario que vendía en su tienda. Definitivamente el grupo objetivo de su primer local, no era el mismo que el del segundo.

Si quiero vender suéteres no voy a venderlos en Zacapa, si quiero vender artículos de lujo, no voy a ir a una zona marginal.

Algunas ideas: voy a vender ropa para hombre, mujer o niño, la ropa es de lujo o es de paca, voy a vender perfumes originales o copias, voy a vender bolsas para dama, de plástico, de cuero o típicas.

## Elaboración del informe



La parte final del estudio de mercado consiste en la redacción del informe final. Para ellos debes auxiliarte del informe FODA, mencionado anteriormente, en donde debes hacer una lista de los siguientes aspectos.

Fortalezas de tu producto o servicio, qué es lo que lo hace ser diferente a los que ofrece la competencia, por qué los clientes deben comprarlo.

Oportunidades que ofrece el sector o el mercado, por ejemplo, tienes un gran lote de calzonetas para vender antes de la Semana Santa, los precios del café bajaron y tú tienes almacenadas muchas libras del producto.

Debilidades de tu producto o de tu forma de comercialización que pueden hacer que los productos de tu competencia sean más apetecidos.

Amenazas externas a tu empresa, tales como situación política inestable, caída de los precios, aumento del tipo de cambio, etc.

Elabora un informe completo, anexa los formatos que usaste para cuestionarios, elabora tablas y gráficas que muestren los resultados, justifica el tamaño de la muestra que usaste, las observaciones que hayas hecho.



Las empresas que se dedican a hacer estudios de mercado cobran grandes cantidades por hacerlos, claro que son empresas especializadas. Dependiendo de la complejidad de las variables que quieras que se estudien, así será el precio que te cobrarán, que puede andar alrededor de los Q100,000. El hecho de no contar con los recursos monetarios para encomendárselo a un experto, no significa que simplemente no lo hagas, utiliza los consejos en este documento y tendrás un estudio de mercado, sencillo, pero efectivo y sobre todo, mejor que no hacer nada.

### **Referencias**

[emprendedores.es/crear-una-empresa/a76681/como-hacer-un-estudio-de-mercado/](http://emprendedores.es/crear-una-empresa/a76681/como-hacer-un-estudio-de-mercado/)

[estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](http://estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)

[infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/](http://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/)