

ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado te proporciona dos indicadores básicos para la empresa:

Indicadores cuantitativos

- Estimación de clientes, ventas por unidades e ingresos. Es la respuesta a una pregunta fundamental ¿tendrás beneficios, ganarás dinero? Esta estimación nos permite iniciar el proyecto de empresa con mayor confianza.
- Precios y márgenes comerciales de la competencia. ¿Cómo funciona la competencia, que precios tiene en el mercado y qué beneficios obtiene? Nuestras actuaciones en el negocio estarán siempre condicionadas y pendientes de los competidores, con el objetivo de atraer a los clientes frente a otras ofertas.

Objetivos cualitativos

- El público objetivo de los productos. ¿Quién comprarán tus productos? A partir de la respuesta a esta pregunta hay que diseñar estrategias comerciales para atraer clientes hacia tu negocio.
- La imagen y posicionamiento de la empresa en el mercado. Tienes que definir la imagen que quieres en el mercado, cómo van a percibir los clientes y cuáles serán los elementos claves en la decisión de compra. Esta información también te permitirá poner en marcha estrategias comerciales específicas.
- Diferenciación de tu producto respecto a la competencia. ¿Cuál es tu valor añadido? ¿Por qué los clientes van a comprar tu producto o adquirir tu servicio y no otro? Cuando se inicia un proyecto de negocio hay que tener claro que se tiene que ofrecer "algo más" si se quiere.

Las fases para la realización de un estudio de mercado son:

Análisis de necesidades informativas

- Definición de la idea de negocio
- Características generales del mercado
- Características de tus clientes
- Análisis de la competencia

Búsqueda de datos e información elaborada

- Clasificación de necesidades informativas
- Discriminación de información relevante
- Análisis de fuentes de información
- Elección de fuentes de información
- Búsqueda y obtención de datos informativos
- Elaboración e interpretación de la información.

Aplicación de técnicas de investigación de mercados

- Delimitación del problema de estudio
- Tipología de estudios a realizar
- Medios o canales de comunicación con el mercado
- Técnicas de muestreo
- Realización de instrumentos de investigación de mercados
- Realización de trabajo de campo
- Tabulación y análisis estadístico de los datos
- Interpretación de la información