

INTRODUCCIÓN A LOS ESTUDIOS DEL MERCADO

Para gestionar una empresa con éxito, es de suma importancia saber quiénes son sus clientes, lo que necesitan y cómo llegar a ellos. Con un estudio del mercado podrá obtener datos precisos y específicos sobre sus clientes y competidores, un aspecto esencial para empezar o ampliar su negocio. Las demandas de los clientes afectan y dirigen todos los aspectos de las actividades de su empresa y pueden determinar el éxito o el fracaso de su negocio.

¿POR QUÉ LLEVAR A CABO UN ESTUDIO DEL MERCADO?

El entorno en el que funciona su empresa puede ser muy dinámico. Los cambios que se producen en las condiciones económicas, la demografía, las nuevas reglamentaciones y la tecnología pueden afectar a su manera de hacer negocios.

Los estudios del mercado pueden ayudarle a:

- Entender mejor las características y preferencias de sus clientes
- Identificar oportunidades para aumentar las ventas y el crecimiento de su empresa
- Supervisar el nivel competitivo de su mercado
- Reducir el riesgo en sus decisiones comerciales
- Desarrollar y completar su plan de negocios

Los estudios del mercado también son muy útiles para aquellos negocios ya establecidos que estén pensando en llevar a cabo cambios significativos, como una ampliación o una reubicación. Asimismo, hay otras situaciones en las que un estudio del mercado puede resultar muy positivo, como por ejemplo:

- El lanzamiento de una nueva campaña publicitaria
- El aumento de la producción o de los niveles de existencias
- La presentación de nuevas líneas de productos o de servicios

¿CÓMO SE LLEVA A CABO UN ESTUDIO DEL MERCADO?

Antes de nada, tiene que establecer unos objetivos claros para el estudio del mercado que va a realizar. Tendrá que definir lo que necesita saber y por qué.

Una vez que haya fijado sus objetivos, desarrolle una estrategia y seleccione las técnicas que va a utilizar para recopilar la información. Los dos tipos de estudio principales que puede utilizar son el primario y el secundario:

- El **estudio primario** se compone de datos recopilados directamente de clientes potenciales mediante encuestas, grupos de análisis, pruebas sobre el terreno, etc. Este tipo de estudio puede realizarlo usted mismo o contratar a una empresa para que lo haga. Si es usted el que realiza el estudio, controlará mejor los gastos y contará con la ventaja añadida de conocer el mercado de su negocio.

Uno de los inconvenientes de los estudios primarios radica en que pueden ser largos y caros, especialmente si se contrata a una agencia de mercadeo (*marketing*) para que los realice. Sin embargo, las ventajas son que permiten identificar grupos específicos (como por ejemplo, los clientes o el mercado geográfico de su empresa) y personalizar el estudio para dar respuesta a preguntas concretas.

- **Los estudios secundarios** comportan la búsqueda de información existente que ya se ha recopilado, como por ejemplo, datos demográficos o estadísticas sectoriales, y utilizarla en su propio plan de mercadeo o de negocios.

Los estudios secundarios emplean fuentes ya existentes como registros de empresas, encuestas, trabajos de investigación y libros. Estos estudios suelen ser más rápidos que los primarios, así como más económicos.

Si bien los estudios secundarios están menos acotados que los primarios, no por ello carecen de información aprovechable.

A continuación, damos algunos ejemplos de dudas que pueden abordarse mediante un estudio secundario:

- ¿Cuál es la situación económica actual? ¿Está cambiando?
- ¿Cuáles son las tendencias del sector?
- ¿Existen mercados internacionales de mi producto o servicio?
- ¿Quiénes son mis clientes? (Población, grupo de edades, nivel adquisitivo, lugar de residencia, etc.)
- ¿En qué situación se encuentra el mercado laboral?

Los datos estadísticos proporcionados por proveedores oficiales de estadísticas, asociaciones y empresas privadas constituyen otro recurso secundario clave.

¿QUÉ DEBO SABER?

Al realizar un estudio, son varias las preguntas a las que uno desea encontrar respuesta. Los estudios primarios y secundarios le ayudarán en esta tarea. Estas son algunas de las preguntas que seguramente tendrá:

- **¿Quién es mi cliente?**
Si sabe quién es su cliente, le será más fácil elegir una ubicación, fijar un precio y planear una estrategia comercial. Pregúntese: ¿Quién va a comprar mi producto? ¿Cuáles son las costumbres y preferencias de mi cliente?
- **¿Existe una demanda de mi producto/servicio?**
Asegúrese de que su producto o servicio satisface las necesidades de sus clientes.
- **¿Quién es mi competidor?**
Determine quiénes son sus mayores competidores, localice sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y compare su negocio con el de ellos.
- **¿Dónde están ubicados mis clientes?**
Si sabe dónde se encuentran sus posibles clientes, le será más fácil elegir una ubicación así como qué tipo de promociones y demás estrategias de mercadeo utilizar. También le será más sencillo conocer los cambios que se produzcan en su sector y cómo éstos pueden repercutir en las ventas.
- **¿Cuánto voy a cobrar por mi producto/servicio?**
El objetivo de su negocio consiste en maximizar los beneficios a la vez que sigue siendo competitivo. La fijación de un precio puede desempeñar un papel muy importante en el éxito de su empresa, por lo que tendrá que saber lo que cobran sus competidores por productos y servicios similares y si puede mantener los precios a largo plazo.
- **¿Cómo puedo promocionar mi producto/servicio?**
Asegúrese de utilizar los métodos más eficaces para promocionar su negocio. Cuando tenga que decidirse por una estrategia promocional, tenga en cuenta lo que hacen sus competidores y qué tipo de medio es el más adecuado para su cliente (por ejemplo, el medio en línea es el más apropiado para el mercado adolescente).

Puede que sea difícil buscar los datos que le ayuden a tomar sus decisiones comerciales y que determinada información sea cara de adquirir. Sin embargo, cuenta con un número de recursos analíticos y estadísticos asequibles, así como guías para ayudarle a comprender todo el material disponible.

La sección de Investigación y estadísticas del sitio Web Canada Business / Entreprises Canada proporciona un número de enlaces organizados por categorías a recursos analíticos y a datos, la mayoría de los cuales son de acceso gratuito. Otros recursos en los que encontrar materiales para estudios secundarios son las bibliotecas, universidades, asociaciones industriales y organismos gubernamentales.

SERVICIO GRATUITO DE ESTUDIOS DEL MERCADO

El Servicio de estudios especializados de Info entrepreneurs le ofrece un estudio del mercado secundario a partir de distintos recursos:

- Información de contacto de asociaciones empresariales, proveedores, fabricantes y distribuidores.
- Muestras de planes de negocios
- Información acerca de la demografía en Canadá
- Datos sobre los gastos de consumo
- Tendencias y novedades del sector
- Datos sobre el comercio internacional