QUINTEROS

¿TIENES ALGUNA DUDA SOBRE LOS ESTUDIOS DE MERCADO?

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial por medio del conocimiento del perfil y comportamiento del cliente objetivo. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través de un estudio de mercado, se puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar nueva idea o para ofertar un nuevo producto.

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones comerciales. Esta investigación se puede dividir en los siguientes pasos:

- Elección del producto o servicio
- Identificación del objetivo
- Recolección de información:
  - Información económica del país / región
  - Información económica del sector productivo
  - Listado de los competidores
  - Precios de la competencia
  - Características del cliente
- Interpretación de la información recolectada:
  - Análisis del entorno
  - Análisis DOFA
- Redacción de informe

El **estudio del mercado** es, por tanto, **una práctica necesaria para no poner en riesgo la salud de su empresa y garantizar su supervivencia.** A través de este análisis no solo conocerá mejor a sus clientes sino también a su competencia.

En el momento de recolectar información, ten en cuenta que puedes utilizar todas las fuentes posibles como:

- **Internet:** aquí debes tener cuidado y cerciorarte que las fuentes sean confiables pues es fácil encontrar información de todo tipo. No quieres basar tu estudio de mercado en información de un sitio web que presenta datos desde la percepción de una persona sin fuentes que lo respalden.

- **Ferias sectoriales:** visita las ferias relacionadas con el sector de tu negocio o producto. Estos eventos no solo proporcionan información de primera mano sobre la competencia sino que también te pueden ayudar a conocer contactos importantes para el desarrollo de tu negocio.

- **Revistas o periódicos especializados:** Estos tendrán la información más puntual sobre el sector y sus actores.

- **Asociaciones o gremios:** Pueden proporcionar datos más específicos que no aparecen en las revistas o periódicos especializados, cifras como el desempeño del sector en los últimos años e incluso pronósticos sobre su comportamiento.

- **Encuestas y entrevistas:** Esta es una buena alternativa para profundizar el conocimiento sobre el cliente objetivo y su comportamiento: opinión del producto, características demográficas, intención de compra, conducta de consumo, entre otros.